

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Ekonomická fakulta



DIPLOMOVÁ PRÁCE

2012

Bc. Michala Mařanová

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Ekonomická fakulta

Studijní program: **N 6208 – Ekonomika a management**

Studijní obor: **Podniková Ekonomika**

Internetové podnikání v oblasti cestovního ruchu

E-business in tourism

DP-EF-KOB-2012-18

Bc. Michala Mařanová

Vedoucí práce: Ing. Jaroslav Demel, katedra Mezinárodního obchodu

Konzultant: Marie Krčmářová, Cestovní agentura CAT TOUR CZ s.r.o.

Počet stran: 92

Počet příloh: 16

Datum odevzdání: 04. 05. 2012

Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 – Školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

V Liberci, 04. 05. 2012

Bc. Michala Mařanová

ANOTACE

Tato diplomová práce je zaměřena na rozbor velmi aktuálního tématu elektronického podnikání, konkrétně v oboru cestovního ruchu. Práce se zabývá oblastí cestovního ruchu v teoretické rovině a posléze zejména aplikací nově se rozvíjejícího elektronického podnikání v tomto oboru. V úvodu jsou popisovány jednotlivé nezbytné pojmy, týkající se cestovního ruchu, další kapitoly se věnují elektronickému podnikání a posléze jsou konkretizována specifika elektronického podnikání v cestovním ruchu. Charakterizují se zde hlavní principy působení v tomto oboru včetně praktické aplikace. V závěrečných kapitolách je rozebráno srovnání činnosti české a španělské cestovní agentury v rámci legislativy v obou zemích a zvláštností jejich působení. Hodnotí se zde ekonomická situace obou společností a provádí srovnání nákladů, výnosů a výsledků hospodaření. Nakonec jsou vytvořena doporučení pro obě cestovní agentury za účelem zlepšení a zefektivnění jejich služeb a rozšíření klientské základny.

KLÍČOVÁ SLOVA

cestovní ruch, cestovní kancelář, cestovní agentura, E-podnikání, E-komerce, E-tourism, rezervační systémy v cestovním ruchu GDS a CRS, PPC (pay per click), cestovní smlouva

ANNOTATION

This thesis is focused on the analysis of very actual subject of e-business, particularly in the field of tourism. The work deals with the area of tourism in the theoretical base and then it is mainly oriented in the application of newly evolving electronic business in tourism. In the first part there are characterized the main principles of this area, the second chapter describes specifics of electronic business in general and the next focus on practical applications of e-business in tourism. In the final chapter there is discussed the comparison of activities of the Czech and Spanish travel agency in legislation and other specific activities in both countries. The economic situation of both companies is evaluated and there is included comparison of costs, revenues and results of operations. Finally, there are some recommendations for both travel agencies. It should improve and streamline their services and also expand their client bases.

KEY WORDS

Tourism, Tour operator, Travel agency, E-business, E-commerce, E-tourism, Reservation systems in tourism GDS and CRS, PPC (pay per click), travel contract

Poděkování

Poděkování patří především vedoucímu mé diplomové práce Ing. Jaroslavu Demelovi za jeho připomínky, cenné rady a metodické vedení práce. Dále bych chtěla poděkovat paní Marii Krčmářové, Paule Serrano a Antoniu Perriagovi, kteří mi poskytli informace a praktické rady potřebné k vypracování této práce. Za trpělivost a podporu, nejen v době psaní této diplomové práce, patří poděkování rovněž mé rodině.

Obsah

Seznam obrázků	11
Seznam tabulek.....	12
Seznam zkratk a symbolů	13
Úvod.....	14
1 Teorie podnikání v cestovním ruchu	16
1.1 Definice cestovního ruchu.....	16
1.2 Základní pojmy v oblasti cestovního ruchu	18
1.3 Typologie cestovního ruchu	19
1.4 Cestovní kanceláře a cestovní agentury	20
1.4.1 Cestovní kanceláře	22
1.4.2 Cestovní agentury.....	22
1.4.3 Klasifikace cestovní kanceláře či cestovní agentury	23
1.4.4 Obchodní postupy prodeje zájezdů	25
1.4.5 Podpora prodeje služeb cestovních kanceláří a agentur.....	26
2 Teorie internetového podnikání.....	29
2.1 E-podnikání, e-komerce neboli e-obchod	31
2.2 Typy elektronického podnikání.....	32
3 Internetové podnikání v cestovním ruchu	37
3.1 Úvod.....	37
3.2 Informační technologie a cestovní ruch	38
3.3 Rezervační systémy v CR	40
3.4 Podpora elektronického prodeje – Pay Per Click.....	43
3.5 Prezentace poskytovatele CR na webu.....	44
3.6 Trendy v oblasti E-turismu.....	45
4 Výhody a rizika internetového podnikání v CR.....	47
4.1 Základní pohledy na trendy v E-podnikání CR.....	47
4.2 Výhody internetového podnikání v cestovním ruchu	48
4.3 Rizika internetového podnikání v cestovním ruchu	50
4.4 Generální SWOT analýza použití ICT v cestovním ruchu	50
5 Specifika internetového podnikání české CA	53
5.1 Česká republika	53
5.2 Cestovní agentura CAT TOUR CZ s.r.o.	55

5.2.1	Historie a založení společnosti	55
5.2.2	E-podnikání	55
5.2.3	Metodika obchodního případu	56
5.2.4	Případová studie – Česká cestovní agentura CAT TOUR CZ	60
5.2.5	Ostatní důležité informace.....	63
6	Specifika internetového podnikání španělské CA	66
6.1	Cestovní agentura Meligrana viajes	66
6.1.1	Historie a založení společnosti	66
6.1.2	E-podnikání	68
6.1.3	Metodika obchodního případu	69
6.1.4	Případová studie – Španělská CA Meligrana Viajes.....	71
6.1.5	Ostatní důležité informace.....	73
7	Porovnání české a španělské cestovní agentury	76
7.1	Obecné porovnání obou agentur	76
7.2	Srovnání podle ekonomických ukazatelů.....	79
7.3	Srovnání na základě případových studií.....	83
7.4	Doporučení cestovním agenturám.....	84
	Závěr.....	86
	Seznam citací	88
	Bibliografie.....	90
	Seznam příloh	92

Seznam obrázků

Obr. 1 Cestovní ruch v Evropě – Celkový zahraniční a domácí cestovní ruch.....	28
Obr. 2 Četnost užívání Internetu jednou týdně mezi lety 2009 – 2011	31
Obr. 3 Jednotlivci, objedávající zboží (služby) přes Internet.....	34
Obr. 4 Nejvíce online objednávané komodity v 6 vybraných zemích Evropy.....	36
Obr. 5 Nejoblíbenější webové stránky, nabízející služby cestovního ruchu.....	43
Obr. 6 Uživatelé Internetu v mobilních telefonech	46
Obr. 7 Zdroje informací, sloužící při rozhodování o dovolené – EU27.....	48
Obr. 8 Lidé využívající Internet v oblasti cestovního ruchu v ČR.....	53
Obr. 9 Rezervace služeb CR online pro soukromé účely, provedené v ČR.....	54
Obr. 10 Náhled na www stránku CA CAT TOUR s vybraným hotelem.....	60
Obr. 11 Lidé využívající Internet v oblasti cestovního ruchu ve Španělsku.....	66
Obr. 12 Náklady za rok 2010 CA CAT TOUR CZ.....	79
Obr. 13 Náklady za rok 2010 CA Meligrana Viajes	80
Obr. 14 Srovnání ročních nákladů obou cestovních agentur	81
Obr. 15 Srovnání ročních příjmů obou cestovních agentur	81
Obr. 16 Srovnání ročních výsledků hospodaření obou cestovních agentur	82

Seznam tabulek

Tab. 1 Výsledky Systémů GDS dle kategorie hotelu	41
Tab. 2 Nejvíce poptávané GDS destinace Evropy	41
Tab. 3 Kalkulace ceny pobytu ve vybraném zařízení hotelu Svornost	61
Tab. 4 Kalkulace ceny pobytu ve vybraném zařízení hotelu Eurostars Astoria.....	72
Tab. 5 Porovnání české a španělské cestovní agentury	76
Tab. 6 Náklady cestovních agentur za rok 2010	79

Seznam zkratek a symbolů

ACK	asociace cestovních kanceláří ČR
AČCKA	asociace českých cestovních kanceláří a agentur
CA	cestovní agentura
CK	cestovní kancelář
CR	cestovní ruch
CRS	centrální rezervační systém
EEC	rada evropského společenství
EDI	electronic data interchange
GDS	globální distribuční systém
HW	hardware
IAE	Impuesto de actividades económicas – živnostenská daň
IATA	světová asociace leteckých společností
ICT	informační a komunikační technologie
IDTV	integrovaný digitální televizor
IS	informační systémy
IT	informační technologie
LBS	location based system
Sb.	sbírky
SC	Sociedad Civil (občanská společnost)
SW	software
TUL	Technická univerzita v Liberci
UNWTO	Světová organizace cestovního ruchu
WATA	Světová asociace cestovních kanceláří
WTO	Světová obchodní organizace
WTOBC	Světová organizace cestovního ruchu a podnikatelské rady

Úvod

Cílem této diplomové práce je provést analýzu současné situace v oblasti cestovního ruchu a rovněž zhodnotit dopady, které má na tento obor rozvoj informačních a komunikačních technologií. Dalo by se říci, že cestovní ruch zaujímá v dnešní době významnou pozici v životní úrovni obyvatel vyspělých zemí světa a je mnohdy odborníky pokládán za fenomén 21. století. Posuzuje se zde také začlenění užívání Internetu do běžného života každého z nás. To, že se Internet stal obvyklou pomůckou v každodenní činnosti mnoha lidí, otevřelo možnosti dříve nevídané. V současné době je obvyklou praxí vyřídit bankovní transakce, poštu či objednaní jakéhokoli zboží nebo služby prostřednictvím Internetu, tak proč by to v oblasti cestovního ruchu mělo být jinak. Z pohodlí vlastního domova si každý může vybrat a provést rezervaci ubytování na druhé straně světa, sledovat ceny a posléze koupit letenku do žádané destinace nebo objednat zájezd do exotických oblastí. Internet každému šetří čas a mnohdy i peníze díky usnadnění komunikace elektronickou formou.

Tato práce by se měla zaměřit na nové trendy v oblasti cestovního ruchu a zároveň poskytování služeb, týkajících se tohoto oboru prostřednictvím Internetu. Tato tematika byla vybrána díky zkušenostem z praxe ve španělské cestovní agentuře. Dané téma bude nejprve zpracováno na teoretické bázi a posléze praktické zkušenosti zhodnoceny vypracováním porovnání činnosti české a španělské cestovní agentury.

První kapitola se věnuje definici cestovního ruchu z obecného pohledu, kdy se jedná o vymezení konceptu dle různých názorů. Dále je zde věnován prostor pro vysvětlení dalších pojmů, týkajících se cestovního ruchu. Není rovněž opomenuta otázka typologie cestovního ruchu a mezinárodní cestovní ruch. Část této kapitoly se také zabývá oblastí cestovních kancelářů a agentur a podporou jejich služeb.

Druhá kapitola se všeobecně týká teorie elektronického podnikání. Je zde věnován prostor k rozlišení pojmů e-podnikání a e-komerce neboli e-obchod, dále jsou v této části rozebrány způsoby, kterými je možné podnikat prostřednictvím Internetu.

Třetí kapitola je spojením dvou prvních kapitol, a proto se zde rozebírá konkrétní téma elektronického podnikání v oblasti cestovního ruchu. V této části jsou popsány informační

technologie používané v odvětví cestovního ruchu a jejich dopad na tento obor, dále jsou také analyzovány druhy rezervačních systémů, které fungují na bázi informačních technologií a jsou v cestovním ruchu hojně využívány. V této kapitole je rovněž věnován prostor systému podpory prodeje na Internetu (Pay per click) či webové prezentaci poskytovatelů služeb cestovního ruchu. Zároveň jsou zde zmíněny trendy v e-turismu pro sezonu 2012, kdy hotely chtějí zvýšit své rozpočty pro mobilní a sociální kampaně.

Čtvrtá kapitola se věnuje veškerým výhodám a rizikům, které přináší podnikání v oblasti cestovního ruchu na Internetu. Dále jsou zde popsány některé tendence v daném oboru a nakonec je celá situace zhodnocena na základě generální SWOT analýzy použití informačních a komunikačních technologií v cestovním ruchu.

V následující kapitole jsou rozepsána specifika české cestovní agentury. Nejprve je popsána všeobecně situace na poli cestovního ruchu v ČR a posléze je další prostor věnován konkrétní CA CAT TOUR CZ, sídlící v Libereckém regionu. Tato část se týká veškerých informací ohledně dané agentury včetně její historie, založení, elektronického podnikání, používaného rezervačního systému, metodiky obchodního případu na základě její činnosti, případové studie a dalších údajů. Vytvořená případová studie je doplněna o potřebné dokumenty, které poskytnutí služby cestovního ruchu doprovází.

Šestá kapitola se týká posouzení zvláštností španělské cestovní agentury na základě informací, týkajících se vybrané CA Meligrana viajes z Murcie. Pro toto zhodnocení byla vybrána zmíněná CA z důvodu vykonávané praxe programu Erasmus v dané agentuře. Tyto údaje zahrnují historii, způsob založení, e-podnikání, informace o používaném rezervačním systému, metodiku obchodního případu, případovou studii a další. Případová studie obsahuje rovněž ukázky dokumentů, které jsou k činnosti agentury nezbytné.

Poslední kapitola je věnována srovnání české a španělské cestovní agentury nejprve na všeobecné bázi, posléze podle ekonomického pohledu a nakonec je provedeno porovnání obou případových studií. Komparace je vytvořena slovně ale i analyzována graficky pomocí srovnávacích tabulek a grafů. Z daného srovnání vyplývají doporučení vhodných změn a zlepšení pro obě agentury. Závěr je shrnutím veškerých důležitých poznatků plynoucích z této diplomové práce. Je zde zhodnoceno, jak teoretické poznatky byly využity při vypracovávání praktické části práce.

1 Teorie podnikání v cestovním ruchu

V dnešní době je cestovní ruch důležitou součástí životní úrovně obyvatelstva ekonomicky vyspělých zemí světa. Dovoluje poznávání nových kultur a lidí či přemísťování pracovní síly a významně se podílí na rozvoji ekonomiky. Cestovní ruch je často odborníky označován jako fenomén 21. století.¹

1.1 Definice cestovního ruchu

V období vývoje cestovního ruchu jako společensko-ekonomického fenoménu se mění rovněž i přístup k jeho vymezení. Je možné uvést řadu definic cestovního ruchu, které kladou důraz na odlišení různých sociálních či ekonomických stránek tohoto jevu.

- Borman definoval cestovní ruch jako „*Cesty, jež se podnikají za účelem zotavení, zábavy, obchodu a povoláním nebo i z jiných příčin /za zvláštními událostmi/, při nichž dochází k dočasné změně místa bydliště. Nepatří sem však dojíždění za prací.*“ V této definici je zdůrazněna nepravidelnost a dočasnost cest, bez úmyslu usadit se.²
- R. Glucmann vymezuje cestovní ruch jako „*sumu vztahů mezi lidmi, kteří se nacházejí v nějakém místě přechodně, a mezi obyvateli tohoto místa.*“ Autorem je zde zdůrazněna zcela jiná stránka cestovního ruchu, oproti první definici se klade důraz na vztahy mezi lidmi, které díky cestovnímu ruchu vznikají. Jedná se o sociologické pojetí jevu.³
- E. Fedor definoval cestovní ruch jako „*periodický příliv a odliv lidí do určitého místa nebo státu z jiného místa nebo státu.*“ Jedná se o další pojetí, kdy se autor zaměřuje na přemístění, přepravu a vztahy mezi místem bydliště a cílovým místem CR.⁴
- F. W. Ogilvia a J. A. Norval pojali definování cestovního ruchu ze zcela odlišného a ne příliš zdůrazňovaného pohledu. Jedná se o „*ekonomický jev spojený se spotřebou hmotných i nehmotných statků, hrazených z prostředků získaných v místě trvalého bydliště.*“ Je kladen zřejmý důraz na ekonomickou stránku cestovního ruchu, tedy pojetí tohoto jevu jako součást spotřeby obyvatelstva doprovázenou přesunem kupních fondů do míst cestovního ruchu.⁵

¹ INDROVÁ, J. a kol. *Mezinárodní cestovní ruch: vybrané kapitoly*, Oeconomica. 2007, s. 7, ISBN 978–80–245–1287–7.

² INDROVÁ, J. a kol. *Cestovní ruch (základy)*, Oeconomica. 2009, s. 9, ISBN 978–80–245–1569–4.

³ Tamtéž, s. 9.

⁴ Tamtéž, s. 9.

⁵ Tamtéž, s. 10.

- W. Hunziker a K. Krapf vymezili teorii cestovního ruchu v díle „*Základy všeobecné nauky cestovního ruchu*“. Tito autoři definují cestovní ruch jako „*souhrnné označení vztahů a jevů, vznikajících na základě cesty a pobytu místně cizích osob, pokud se pobytem nesleduje usídlení a pokud s ním není spojena žádná výdělečná činnost.*“⁶
- V. Dohnal rozuměl pod tímto pojmem „*cestovní ruch jako cestu uspokojování potřeb lidí v oblasti rekreace, turistiky a kultury, pokud k němu dochází mimo běžné životní prostředí a ve volném čase.*“⁷
- J. Kašpar chápal cestovní ruch jako „*cestování a dočasný pobyt lidí mimo místo trvalého bydliště, obvykle ve volném čase a to za účelem rekreace, poznání a spojení mezi lidmi.*“⁸
- C. Kaspar pojal cestovní ruch jako „*souhrn jevů a vztahů, které vyplývají z cestování a pobytu osob, pro které místo pobytu není ani místem trvalého bydliště ani místem pracoviště.*“⁹

Základní rysy cestovního ruchu

- změna místa stálého bydliště a pobytu mimo něj je dočasná
- charakter cesty a pobytu je nevýdělečný (jsou obvykle realizovány ve volném čase)
- cestovní ruch vyvolává vztahy mezi lidmi¹⁰
- potřeby účastníků cestovního ruchu jsou splňovány zejména prostřednictvím služeb
- výkon činností souvisejících s profesí účastníka cestovního ruchu (zahrnuje i účast na seminářích, kongresech, studijních pobytech apod.)¹¹

„*Cestovní ruch* je definován jako činnost osoby, cestující na přechodnou dobu do místa mimo její běžné životní prostředí /mimo místo bydliště/ a to na dobu kratší, než je stanovena (u mezinárodního cestovního ruchu tato doba činí 1 rok, u domácího cestovního ruchu 6 měsíců), přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě, tzn., že výdělečná činnost není v navštíveném místě založena na trvalém či přechodném pracovním poměru.“¹²

⁶ INDROVÁ, J. a kol. *Cestovní ruch (základy)*, Oeconomica. 2009, s. 10, ISBN 978–80-245–1569-4.

⁷ Tamtéž, s. 10.

⁸ Tamtéž, s. 11.

⁹ Tamtéž, s. 11.

¹⁰ Tamtéž, s. 11.

¹¹ INDROVÁ, J. a kol. *Mezinárodní cestovní ruch: vybrané kapitoly*, Oeconomica. 2007, s. 7, ISBN 978–80-245–1287-7.

¹² INDROVÁ, J. a kol. *Cestovní ruch (základy)*, Oeconomica. 2009, s. 12, ISBN 978–80-245–1569-4.

1.2 Základní pojmy v oblasti cestovního ruchu

Současně s pojmem cestovní ruch byly vymezeny také další definice, které souvisí s podrobnějším rozlišením různých typů účastníků cestovního ruchu v oblasti domácího i mezinárodního cestovního ruchu.¹³

- **Stálý obyvatel (rezident)**

V mezinárodním CR ve vztahu k dané zemi je pod tímto pojmem chápána osoba, která žije v zemi alespoň jeden rok před příjezdem do jiné země na dobu kratší 1 roku.

V domácím CR ve vztahu k určitému místu je takto vymezena osoba, která v daném místě žije alespoň šest po sobě jdoucích měsíců před příjezdem do jiného místa na dobu kratší šesti měsíců.¹⁴

- **Návštěvník**

V mezinárodním CR je jím osoba, jež cestuje do jiné země, než v níž má své trvalé bydliště, na dobu, která nepřekračuje jeden rok. Hlavní účel její cesty je odlišný než vykonání výdělečné činnosti v navštívené zemi.

V domácím CR je jím osoba, jež má trvalé bydliště v dané zemi a cestuje na jiné místo v zemi mimo své bydliště na dobu kratší než šest měsíců. Hlavním účelem její cesty není vykonání výdělečné činnosti v navštíveném místě.¹⁵

- **Turista**

V mezinárodním CR se jedná o osobu, jež cestuje do jiné země, než v níž má své obvyklé bydliště na dobu, která zahrnuje alespoň jedno přenocování, avšak nepřekračující dobu jednoho roku. Hlavní účel její cesty není vykonávání výdělečné činnosti v navštívené zemi.

V domácím CR je jím osoba trvale usídlená v zemi, jež cestuje do jiného místa než je její běžné životní prostředí /v téže zemi/ na dobu zahrnující alespoň jedno přenocování, ale nepřekračující dobu šesti měsíců. Hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě.

Dle délky pobytu se rozlišuje turista na dovolené a krátkodobě pobývací turista.¹⁶

- **Výletník (Excursionist, same-day visitor) – jednodenní návštěvník**

V mezinárodním CR se jedná o osobu, jež cestuje do jiné země, než ve které má trvalé bydliště a běžné životní prostředí, na dobu kratší než 24 hodin, přičemž v navštívené

¹³ INDROVÁ, J. a kol. *Cestovní ruch (základy)*, Oeconomica. 2009, s. 13, ISBN 978-80-245-1569-4.

¹⁴ Tamtéž, s. 13.

¹⁵ Tamtéž, s. 13.

¹⁶ Tamtéž, s. 14.

zemi nehodlá přenocovat. Hlavním účelem její cesty není vykonání výdělečné činnosti v navštívené zemi.

V *domácím CR* se jedná o osobu trvale usídlenou v dané zemi, jež cestuje do místa jiného, než je její trvalé bydliště a běžné životní prostředí, na dobu kratší než 24 hodin a v navštíveném místě nezůstává přes noc. Hlavním účelem cesty této osoby není výdělečná činnost v navštíveném místě.¹⁷

1.3 Typologie cestovního ruchu

- **Podle převažující motivace účasti na cestovním ruchu:** rekreační, kulturní, s náboženskou orientací, se vzdělávacími motivy, se společenskými motivy, zdravotně orientovaný, sportovně orientovaný, orientovaný na poznání přírodního prostředí, s dobrodružnými motivy, s profesními motivy (obchodní, kongresový, veletrhy a výstavy), incentivní (stimulační nebo motivační CR, např. odměna za dosažené výkony), specificky orientovaný CR
- **Podle místa realizace**
 - domácí – účastníci nepřekročí hranice vlastního státu
 - zahraniční – vždy dojde k překročení hranic
 - výjezdový (pasivní) – občané určité země, cestující do zahraničí
 - příjezdový (aktivní) – zahraniční účastníci CR, přijíždějící do dané země
 - tranzitivní – zahraniční účastníci CR projíždí určitou zemí a míří do jiné
 - mezinárodní – jedná se o pohyby účastníků CR mezi státy bez konkrétního teritoriálního určení (zahraniční CR, zahrnující více států či regionů)
 - světový – všechny CR na světě. Jedná se o souhrn příjezdového i výjezdového CR veškerých zemí světa.
 - světa – tvoří souhrn domácího i zahraničního CR všech zemí světa
- **Podle UNWTO (United Nations World Tourism Organisation)**
 - vnitrostátní – veškerý CR na území jistého státu včetně domácího i příjezdového
 - národní – všechny CR obyvatelstva daného státu včetně domácího i výjezdového
- **Podle vztahu k platební bilanci státu**
 - zahraniční aktivní – příjezdy zahraničních návštěvníků do jisté země
 - zahraniční pasivní – výjezdy obyvatel daného státu do zahraničí

¹⁷ INDROVÁ, J. a kol. *Cestovní ruch (základy)*, Oeconomica. 2009, s. 14, ISBN 978–80–245–1569–4.

- **Podle délky pobytu:** krátkodobý, dlouhodobý (déle než 3 přenocování, ale ne více než 6 měsíců v domácím CR a jeden rok v zahraničním CR)
- **Podle způsobu zabezpečení cesty a pobytu:** organizovaný, neorganizovaný
- **Podle počtu účastníků:** individuální, skupinový
- **Podle způsobu financování:** komerční (náklady si hradí účastník sám), sociální (náklady jsou částečně hrazeny určitou organizací nebo institucí)
- **Podle věku účastníků:** CR dětí, mládeže, seniorů, rodin s dětmi, věkové skupiny lidí mezi 40. a 50. rokem¹⁸
- **Podle převažujícího prostředí pobytu:** městský, venkovský, lázeňský, ve střediscích cestovního ruchu (horská či přímořská střediska)¹⁹

Mezinárodní cestovní ruch

Nejširší koncepcí cestovního ruchu je mezinárodní cestovní ruch. Podle údajů UNWTO (Světové organizace cestovního ruchu) se svět dělí do 5 turistických regionů: Afrika, Amerika, Asie a Pacifik, Evropa a Střední východ. Mezinárodní CR je (podle UNWTO) souhrnem zahraničního výjezdového a příjezdového CR. Je zde zahrnut pohyb účastníků cestovního ruchu mezi státy a regiony, bez konkrétního oblastního určení.²⁰

1.4 Cestovní kanceláře a cestovní agentury

Angličan Thomas Cook je pokládán za průkopníka v oboru cestovního ruchu a rovněž zakladatele cestovní kanceláře v současné podobě. Thomas Cook začal svou činnost v oblasti cestovního ruchu již v roce 1841. Když byla otevřena železniční trať z Derby do Rugby, uspořádal svou první hromadnou přepravu 570 osob vlakem z Leicestru do Loughbourough u příležitosti akce orientované proti spotřebě alkoholu. V roce 1845 Cook otevřel svou první cestovní kancelář a její pobočka v Londýně se provozuje od roku 1865. Cook postupně rozšiřoval pole působnosti a v roce 1877 měl zastoupení vlastní cestovní kanceláře v Evropě, Americe, Austrálii, v Indii i na Středním východě.²¹

¹⁸ INDROVÁ, J. a kol. *Cestovní ruch (základy)*, Oeconomica. 2009, s. 17 – 26, ISBN 978–80-245–1569-4.

¹⁹ Tamtéž, s. 27.

²⁰ INDROVÁ, J. a kol. *Mezinárodní cestovní ruch: vybrané kapitoly*, Oeconomica. 2007, s. 7 – 8, ISBN 978–80-245–1287-7.

²¹ SYSEL, J. a J. ZURYNEK. *Management cestovní kanceláře a cestovní agentury*, Univerzita J. A. Komenského Praha. 2009, s. 10 – 11, ISBN 978–80-86723–78-5.

Až do roku 1989 působilo v oblasti ČR na území Československa pouze 9 CK (Čedok, Cestovní kancelář mládeže, Autoturist, Rekrea, Sport-Turist, Balnea, Tatratur, Slovakoturist a Slovakotherma). Z počátku se vydávání koncesí, určených k provozování služeb CK, řídilo dle ustanovení zákona o živnostenském podnikání č. 455/1995 Sb. Toto povolení vydával právníkům i fyzickým osobám příslušný živnostenský úřad. Díky novele živnostenského zákona č. 286/1995 Sb. došlo k liberalizaci na poli zakládání CK, jednalo se o přeměnu z živnosti koncesované na živnost volnou, ohlašovací. Tato změna vedla ke vzniku značného množství CK a převisu nabídky služeb CK nad poptávkou po nich, což bylo také jedním z důvodů bankrotů řady z nich v roce 1997. Jako reakce na bankroty a poté konkursy CK v tomto roce došlo k přijetí nového zákona o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu č. 159/1999 Sb. (s platností od 1. 10. 2000) a faktickou účinností od 1. 4. 2001, který definoval rozmezí služeb, jaké může poskytovat CK a jaké CA. Na daný zákon navázala novela živnostenského zákona stanovením podmínek pro podnikání těchto dvou subjektů tak, že CK začlenila mezi živnosti koncesované a CA mezi živnosti ohlašovací vázané. Došlo také k novele občanského zákoníku zavedením nových ustanovení o cestovní smlouvě. *Zákon o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu vychází ze směrnice Rady Evropského společenství č. 90/314/EEC „O souhrnných službách pro cestování, pobyty a zájezdy“* Jedná se o základní dokument upravující oblast ochrany spotřebitele v oblasti výjezdového CR. Od roku 2001 jsou v ČR dva typy podniků, které zprostředkovávají služby CR a odlišují se předmětem své činnosti. Jsou to cestovní kanceláře a agentury.²²

Cestovní kanceláře používají soubor prvků a dokumentů, které ke své činnosti zavedl Thomas Cook. Tyto složky dnes mají pozměněnou podobu. Mezi tyto elementy patří:

- *blanketové úvěrové listy* (vouchery), které jejich vlastníkově dovolovaly se ubytovat, stravovat a žádat další služby v hotelech smluvních partnerů.
- *Rooming listy*, které sloužily pro vytvoření rezervace předem zaplaceného ubytování. Hotel dostal rooming list v předstihu, což mu dovolovalo připravit se na příjezd hosta.
- *Popisy tras, časové plány a programy se všemi zahrnovanými službami...*
- *Domluvy se železničními společnostmi*, díky nimž bylo možné vystavovat jízdenky za smluvní ceny na jisté železniční trati.²³

²² INDROVÁ, J. a kol. *Cestovní ruch (základy)*, Oeconomica. 2009, s. 59 – 60, ISBN 978–80–245–1569–4.

²³ SYSEL, J. a J. ZURYNEK. *Management cestovní kanceláře a cestovní agentury*, Univerzita J. A. Komenského Praha. 2009, s. 11, ISBN 978–80–86723–78–5.

1.4.1 Cestovní kanceláře

Provozují se jako živnosti koncesované. Na principu této koncese se věnují organizování, nabízení a prodeji zájezdů. Zabývají se nákupem dopravních, ubytovacích a dalších služeb cestovního ruchu. Dále také nabízí a prodávají jednotlivé služby CR a tvoří kombinace těchto služeb. Vytvořené balíčky (package) nabízí a prodávají a to obvykle za jednu cenu. Cestovní kanceláře také monitorují uskutečnění uvedených služeb a věnují se informační a propagační činnosti. V neposlední řadě CK prodávají dodatkové věci, zejména vstupenky, mapy, plány, jízdní řády, tištěné průvodce a upomínkové předměty. Z ekonomického pohledu jsou cestovní kanceláře důležitými obchodními společníky leteckých společností a ubytovacích zařízení.²⁴

1.4.2 Cestovní agentury

Provozují se jako živnosti ohlašovací vázané. Mají významnou pozici v distribučním procesu cestovního ruchu. Na základě oprávnění k živnosti nabízí a prodávají jednotlivé služby cestovního ruchu. Zabývají se obstaráváním a prodejem dopravních cenin a ubytování. Mezi další činnosti cestovní agentury patří zprostředkování prodeje jednotlivých služeb cestovního ruchu a také standardních zájezdů pro jinou cestovní kancelář. Cestovní agentury realizují prodej výletů, exkurzí a transferů, dále také zajišťují a prodávají vstupenky na kulturní, společenské či sportovní akce. Poskytují směnářskou činnost a informační služby. V neposlední řadě cestovní agentury rovněž mají k dispozici ke koupi dodatkové věci, jako jsou například mapy, turistické plány, jízdní řády, tištěné průvodce a upomínkové předměty. Z ekonomického hlediska se cestovní agentury odlišují od prodejců v jiných oborech. Jsou jim placeny provize za zprostředkování prodeje služeb a nekupují zboží na svůj účet a do zásoby. Letecké společnosti již neplatí cestovním agenturám provize za prodané letenky a z tohoto důvodu si agentury počítají zprostředkovatelský poplatek z ceny letenky, ostatní poskytovatelé služeb cestovního ruchu u systému provizí stále zůstávají.²⁵

Z uvedené charakteristiky je zřejmé, že CK a CA se odlišují pouze právem pořádat, nabízet a prodávat zájezdy, u nichž je nutné zajistit povinné pojištění záruky.²⁶

²⁴ SYSEL, J. a J. ZURYNEK. *Management cestovní kanceláře a cestovní agentury*, Univerzita J. A. Komenského Praha. 2009, s. 8 a 14, ISBN 978–80–86723–78–5.

²⁵ Tamtéž, s. 9 a 15.

²⁶ INDROVÁ, J. a kol. *Cestovní ruch (základy)*, Oeconomica. 2009, s. 61, ISBN 978–80–245–1569–4.

Zájezdem podle zákona č. 159/1999 Sb. se rozumí předem sestavená kombinace nejméně dvou služeb cestovního ruchu trvající alespoň 24 hodin, což znamená zajištění například ubytování a další služby cestovního ruchu jako je doprava či jiné.²⁷

Služby poskytované cestovními kancelářemi:

V **domácím CR**: CK zabezpečují a zprostředkovávají skupinám a jednotlivcům katalogové, tématické, školní a forfaitové zájezdy (zájezdy šité na míru klientovi). Dále zajišťují ubytování v různých ubytovacích zařízeních, stravovací služby, lázeňské pobyty, vstupenky na sportovní a kulturní akce, průvodcovské služby, dopravní služby, cestovní pojištění a další související služby.²⁸

Ve **výjezdovém zahraničním CR**: CK obstarávají a zprostředkovávají jednotlivcům a skupinám katalogové či forfaitové zájezdy a pobyty. Nabízí také prodej zahraničních dopravních cenin a valut. Zabezpečují ubytovací a jiné služby v zahraničí, průvodcovské, dopravní služby všeho druhu, cestovní pojištění (pro cesty i pobyt), zajištění víz apod.²⁹

V **příjezdovém zahraničním CR**: CK zabezpečují a zprostředkovávají standardní katalogové či forfaitové zájezdy a pobyty. Dále zajišťují okružní jízdy, výlety a garantované trasy a další služby cestovního ruchu pro skupiny a jednotlivce.³⁰

Existují také CK a CA, zaměřující se na obchodní CR či kongresový a incentivní CR.³¹

1.4.3 Klasifikace cestovní kanceláře či cestovní agentury

Díky rozvoji CR docházelo k rozlišování v činnosti poskytovatelů služeb v tomto oboru a praxe přinesla jejich členění z různých hledisek:

- Podle předmětu činnosti a postavení v distribučním procesu:

Touroperátor (organizátor zájezdů), v českém právním systému koresponduje s pojmem **cestovní kancelář**.³² Jedná se o podnik pořádající zájezdy a zajišťující služby CR pro přímý prodej cestujícím nebo prodej přes zprostředkovatele. V distribučním procesu mají postavení velkoobchodu.³³

²⁷ INDROVÁ, J. a kol. *Cestovní ruch (základy)*, Oeconomica. 2009, s. 61, ISBN 978–80-245–1569-4.

²⁸ Tamtéž, s. 62.

²⁹ Tamtéž, s. 63.

³⁰ Tamtéž, s. 62 – 63.

³¹ Tamtéž, s. 63.

³² Tamtéž, s. 63.

³³ SYSEL, J. a J. ZURYNEK. *Management cestovní kanceláře a cestovní agentury*, Univerzita J. A. Komenského Praha. 2009, s. 14, ISBN 978–80-86723–78-5.

Zprostředkovatel (travel agent), v českém právním systému se shoduje s pojmem **cestovní agentura**.³⁴ V tomto případě jde o podnik, který se věnuje zprostředkování a prodeji služeb CR cestujícím (spotřebitelům). V distribučním řetězci zaujímají místo maloobchodu.³⁵

- Podle poskytovaných služeb – základní, specializované
- Podle zaměření na jistou formu cestovního ruchu – příjezdový či výjezdový
- Podle organizační formy, atd.³⁶

Většina CK v ČR se zaměřuje na organizování zájezdů, tzn. na tradiční činnost touroperátora a nevěnují se zprostředkování individuálních služeb CR. Zatímco CA je, podle poslední novely zákona č. 159/1999 s platností od 1. 8. 2006, činnost omezena jen na zprostředkování prodeje zájezdů či jiných služeb pro CK.³⁷

Asociace českých CK a CA (AČCKA) / Asociace cestovních kanceláří ČR (ACK)

České CK a CA vstupují do řady profesních organizací. Sdružení, které spojuje pouze CK, se nazývá Asociace cestovních kanceláří ČR a organizace, která sjednocuje CK i CA vystupuje pod jménem Asociace českých CK a CA. Mnohé z nich disponují také členstvím v nevládních mezinárodních organizacích CR (WATA – Světová asociace cestovních kanceláří, IATA – Mezinárodní sdružení leteckých dopravců).³⁸

Světová asociace cestovních kanceláří (WATA-World Association of Travel Agencies)

Tato asociace sídlí v Ženevě a jedná se o sdružení fyzických osob, společností a institucí, které se profesionálně zabývají činností CK. Řídí výměnu obchodních a technických údajů, poskytuje informace o cenách služeb CR i o spolupráci CK s hotely a dopravními společnostmi. Dále se také věnuje propagační činnosti a sjednocování dokumentů CR.³⁹

Za zásadní trend rozvoje CR je možné považovat zvyšování jeho ekonomického i sociálního významu a narůstající úsilí států a destinací o jeho podporu.⁴⁰ Na konci 90. let

³⁴ INDROVÁ, J. a kol. *Cestovní ruch (základy)*, Oeconomica. 2009, s. 63, ISBN 978–80-245–1569-4.

³⁵ SYSEL, J. a J. ZURYNEK. *Management cestovní kanceláře a cestovní agentury*, Univerzita J. A. Komenského Praha. 2009, s. 14, ISBN 978–80-86723–78-5.

³⁶ INDROVÁ, J. a kol. *Cestovní ruch (základy)*, Oeconomica. 2009, s. 63, ISBN 978–80-245–1569-4.

³⁷ Tamtéž, s. 63.

³⁸ Tamtéž, s. 65.

³⁹ INDROVÁ, J. a kol. *Mezinárodní cestovní ruch: vybrané kapitoly*, Oeconomica. 2007, s. 44, ISBN 978–80-245–1287-7.

⁴⁰ Tamtéž, s. 81.

zasáhl do klasického dodavatelského procesu Internet, který dovoluje přímou komunikaci mezi zúčastněnými subjekty a veřejností. Zásadní roli v systému distribuce však dosud zastávají zprostředkovatelské organizace – cestovní agentury.⁴¹

1.4.4 Obchodní postupy prodeje zájezdů

V oblasti nabídky a prodeje zájezdů do zahraničí se začaly používat další metody, jde o způsob prodeje „First minute“ a „Last minute“. Těmito taktikami se dnes uskutečňuje polovina prodejů.⁴² Nejnověji zavedenými způsoby prodeje zájezdů jsou metody „Super last minute“ a „Fortuna“.

Metoda „First minute“

Zájezd se na trhu objeví v období začátku prodeje, což znamená několik měsíců před uskutečněním zájezdu. Během omezeného období (tzn. několik týdnů, měsíců) je nabízen za zvýhodněnou cenu se slevou, která činí 10 % z ceny zájezdu. Tato taktika se využívá z marketingově prodejního důvodu. Konkrétními příčinami pro využití této strategie je udržení stávajících zákazníků, získání další části trhu oproti konkurenci a upevnění image CK ad. Mezi ekonomické pohnutky patří zajištění finančních prostředků s dostatečným předstihem před hrazením závazků nebo vylepšení peněžních toků. Podle informací CK se takto prodává cca 10–20 % veškerých zájezdů.⁴³

Metoda „Last minute“

Zájezd se prodává klasickým způsobem a v krátkém časovém horizontu (několik dnů/týdnů) před odletem CK použije na určitý zájezd slevu ve výši 10–30 % jeho ceny. Tato taktika se uplatňuje z ekonomických důvodů, které pomohou odvést ekonomické ztráty. Mezi marketingově prodejní příčiny patří situace, kdy konkurence použila tuto metodu u podobného produktu a hrozí úbytek potenciálních zákazníků. Podle dostupných údajů se prostřednictvím této strategie prodává 30–40 % všech zájezdů.⁴⁴

⁴¹ SYSEL, J. a J. ZURYNEK. *Management cestovní kanceláře a cestovní agentury*, Univerzita J. A. Komenského Praha. 2009, s. 20, ISBN 978–80-86723–78-5.

⁴² Tamtéž, s. 39.

⁴³ Tamtéž, s. 39.

⁴⁴ Tamtéž, s. 39 – 40.

Metoda „Super Last minute“

Zájezd se nabízí ve velmi krátkém předstihu (asi jeden až dva dny) před odjezdem cestovní kancelář dá na konkrétní zájezd slevu až ve výši 50 % z původní ceny. Zákazník většinou nemá příliš velkou možnost volby destinace.⁴⁵ Nabídka zájezdu na Super Last Minute vzniká v okamžiku, kdy dojde k uvolnění místa v letadle.

„Fortuna (No name akce)“

Tato metoda nabídky zájezdů spočívá v tom, kdy zákazník s připraveným kufrem přijede na letiště a až tam se rozhodne, kam poletí, v závislosti na aktuální nabídce CK. Příkladem fortuny může být situace, kdy má CK nasmlouváno např. 5 hotelů na řeckém Chalkidiki a týden před termínem zájezdu má stále volná ubytovací místa. CK určí cenu, tak aby pokryla náklady u všech zmíněných hotelů, přičemž hotely vybrané do fortuny musí splňovat určité podmínky. Mezi tato kritéria patří stejná vzdálenost od moře, úroveň vybavenosti hotelu a poskytovaných služeb např. všechny vybrané hotely musí být 3*. Je možné rovněž určit Fortunu A nebo B, kdy A splňuje dříve zmíněné podmínky a při doplacení například 1 000 Kč navíc má zákazník možnost být ubytován ve 4* hotelu. Klient předem netuší, do kterého konkrétního hotelu bude ubytován.

1.4.5 Podpora prodeje služeb cestovních kanceláří a agentur

CK používají nástroje marketingové komunikace, které se zaměřují na konečné zákazníky (spotřebitele) a cestovní agentury (zprostředkovatele).⁴⁶

Koneční zákazníci (spotřebitelé)

Prezentace na Internetu

Pro spotřebitele se podstatným zdrojem informací, týkajících se společnosti a nabízeného produktu, stala internetová prezentace. Využívá se zejména k seznámení se s CK a jejími službami. Poskytuje kompletní informace včetně ukázek místa pobytu a ubytovacích kapacit. Jedná se o dokonalý prostor pro umístění novinek a aktuálních informací. Nespornou výhodou je, že tento způsob propagace není příliš nákladný. Prezentace na Internetu se zároveň využívá i k e-commerce.⁴⁷

⁴⁵ Super last minute zájezdy [online]. 2008 [vid. 2011–01–20]. Dostupné z: <http://superlastminutezajezy.cz/>

⁴⁶ SYSEL, J. a J. ZURYNEK. *Management cestovní kanceláře a cestovní agentury*, Univerzita J. A. Komenského Praha. 2009, s. 40, ISBN 978–80–86723–78–5.

⁴⁷ Tamtéž, s. 41.

Inzerce v denících, časopisech/ prostorová propagace/ Slevy/ Soutěže

Další formou podpory prodeje je inzerce v periodikách pro veřejnost, jako jsou deníky a časopisy, která oslovuje mnoho zákazníků a poskytuje čerstvé informace. Nevýhodou této metody je její nákladnost. Taktikou, jak oslovit potenciální zákazníky je rovněž propagace na billboardech, plakátech apod. V konkrétním místě a dlouhodobě oslovuje mnoho spotřebitelů. Graficky přináší krátkou a snadnou zprávu. Další metodou podpory jsou slevy zejména prodej na „Last minute“, kterým se CK pokouší o zvýšení dříve méně prodávaných přepravních či ubytovacích kapacit. Dále se také používá poměrně nový nástroj, kterým je soutěž. Tato taktika upoutává pozornost mnoha spotřebitelů a stimuluje je k akci, neboť mohou dosáhnout osobního prospěchu. Jedná se o zajímavý způsob seznámení se s CK a jejími službami.⁴⁸ Soutěž probíhá formou zodpovídání jednoduchých otázek o CK a jejích službách. Vítězové mohou obdržet i poměrně hodnotné výhry.⁴⁹

Cestovní agentury (zprostředkovatelé)

Prezentace na Internetu

V případě cestovních agentur se rovněž pro podporu prodeje používá prezentace na Internetu, kdy Internet má stejnou funkci jako u konečných zákazníků a navíc vykonává roli rychlého posílání kompletních obchodních informací.⁵⁰

Inzerce v odborném tisku/Výstavy a veletrhy/Semináře, prezentace a workshopy

Další metodou je inzerce v odborném tisku, která však míří pouze k omezené kategorii odborníků a jejím účelem je především poskytnout informace o daném produktu a jeho vlastnostech. Pro podporu prodeje se také využívají výstavy a veletrhy, které poskytují prostor pro intenzivní komunikaci a předávání informací. CK zde představují nově poskytované služby a produkty s veškerými důležitými fakty. V případě seminářů, prezentací a workshopů jsou představovány určité služby a všechny skutečnosti spojené s formou prodeje tohoto produktu. Tato informace je cílena pro předem stanovenou skupinu novinářů a obchodních partnerů. Pořádání těchto událostí je často doprovázeno audio či video ukázkami, malým pohoštěním a obdarováním upomínkovými předměty.⁵¹

⁴⁸ SYSEL, J. a J. ZURYNEK. *Management cestovní kanceláře a cestovní agentury*, Univerzita J. A. Komenského Praha. 2009, s. 41, ISBN 978-80-86723-78-5.

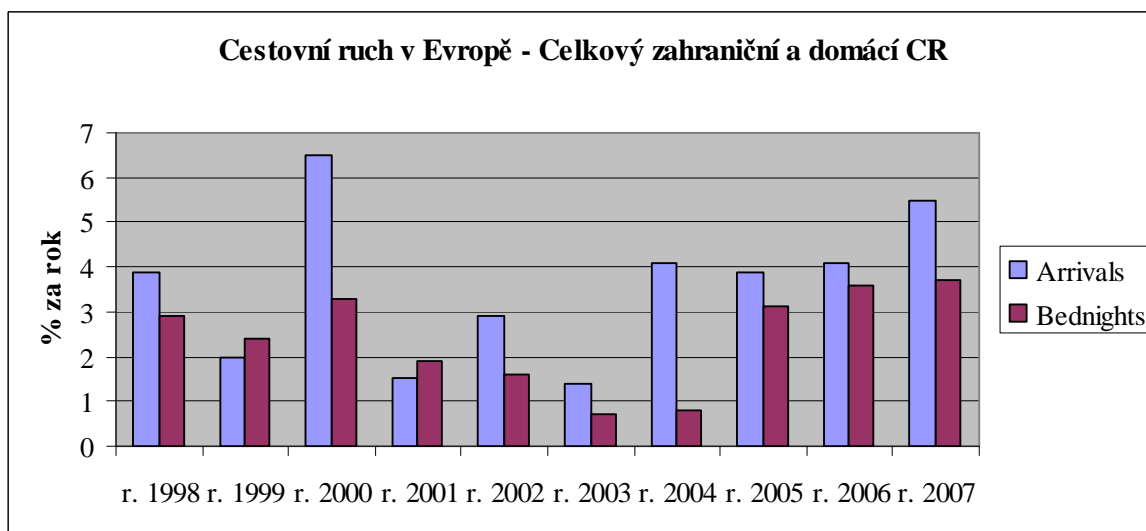
⁴⁹ FOLTÁN, V. a R. PAŽOUT. *Práce s internetovými vyhledávači v cestovním ruchu*, s. 8, Oxygen Solutions. 2007.

⁵⁰ SYSEL, J. a J. ZURYNEK. *Management cestovní kanceláře a cestovní agentury*, Univerzita J. A. Komenského Praha. 2009, s. 41, ISBN 978-80-86723-78-5.

⁵¹ Tamtéž, s. 41 – 42.

Studijní cesty/Mailing

Dále jsou rovněž zavedeny studijní cesty. V tomto případě cestovní kancelář pozve obchodního partnera, aby se účastnil na jejím zájezdě, kde ho seznámí s vybranými službami a zároveň mu umožní schůzku se zástupci dodavatelských společností. Nesporně velmi účinnou metodou propagace je mailing, určený pro konkrétní skupinu obchodních partnerů. Touto cestou se podává určitá informace o novém produktu, příznivých cenách stávajícího produktu atd. Často je spojován s prezentací na Internetu a poukazuje na novinky.⁵²



Obr. 1 Cestovní ruch v Evropě – Celkový zahraniční a domácí cestovní ruch (% za rok)⁵³

Zdroj: Evropská komise cestovního ruchu.

Zpracování: Vlastní (23. 1. 2012).

Uvedený graf, zabývající se celkovým zahraničním a domácím cestovním ruchem v Evropě mezi lety 1998 a 2007, byl zveřejněn na základě statistického průzkumu provedeného Evropskou komisí cestovního ruchu (European Travel Commission). Z tohoto grafu je možné vyčíst, že např. mezi lety 2005 až 2007 došlo k nárůstu příjezdového cestovního ruchu řádově o necelá dvě procenta za rok. V případě přenocování na jednu noc bylo zaznamenáno výrazné zvýšení v období mezi roky 2004 až 2005 a to přibližně o dvě procenta, v následujících letech dále docházelo k pozvolnému zvyšování v této oblasti.

⁵² SYSEL, J. a J. ZURYNEK. *Management cestovní kanceláře a cestovní agentury*, Univerzita J. A. Komenského Praha. 2009, s. 42, ISBN 978–80-86723–78-5.

⁵³ Evropská komise cestovního ruchu. *NewMedia TrendWatch, Graphs & Statistics* [online]. 2012 [vid. 2012–01-23]. Dostupné z: <http://www.newmediatrendwatch.com/statistics?view=countrystats&statid=1>

2 Teorie internetového podnikání

Internetové podnikání je v dnešní době považováno za jeden z nejdůležitějších trendů informačních technologií. Tento druh podnikání je spojen s výraznými riziky, jejichž význam roste, což je dáno zejména zvyšujícími se investicemi do tohoto oboru. Zásadním problémem pro vstup do tohoto elektronického světa se pro mnoho firem stává nedostatek širších znalostí nového prostředí a rovněž jim při realizaci schází podniková a informační strategie nebo intenzivní příprava.⁵⁴

Současné ekonomické podmínky jsou dány nástupem trendů globální ekonomické integrace a rovněž vznikem informační společnosti. Za této situace se zcela nekompromisně mění podmínky pro působení firem. V minulosti převažující pozice dodavatele ztrácí důležitost a podniky se dostávají pod nátlak tzv. „3C“, což je z anglického jazyka přeloženo zkratka: „zákazník, konkurence a změna“ („customer, competition and change“). V dnešní době začíná trh výrazně ovládat především zákazník se svými osobními preferencemi, názory, potřebami a vkusem. V současnosti jsou to právě kupující, kteří si určují, co chtějí, kdy a jak to chtějí či jakým způsobem budou platit. Z tohoto důvodu se dodavatelé snaží vyhovět přáním spotřebitelů a nabídnout jim to, co potřebují za přijatelnou cenu. Každý i potenciální zákazník je pro prodávajícího významný a ten o něho usiluje. Převaha spotřebitelů je dána nejen využíváním informačních a komunikačních technologií, ale rovněž díky používání publikací s cenovými srovnáními, vydávanými v denním tisku či na Internetu. Vliv výrazné konkurence působí na celé podnikatelské prostředí. V případě, kdy podnik neudrží tempo nastolené silnější konkurencí, pak pro něho v oboru nemusí zbýt místo. Faktor stálých změn znamená, že transformacemi prochází zákazníci i konkurence a stává se permanentně přítomnou. Dnešní doba si žádá, aby firmy postupovaly rychle, což znamená, že se krátí doba na vývoj a uvedení nových výrobků na trh a zároveň se zkracuje jejich životní cyklus. Nejde pouze o obchodní prostředí, které podléhá změnám, ale také informační a komunikační technologie (ICT) zaznamenávají postupující pokrok. Jednotlivé podniky podléhají postupné přeměně a z tohoto důvodu lidé nepocítují náhlé změny.⁵⁵

⁵⁴ ANTLOVÁ, K. *Úvod do elektronického podnikání*, Technická univerzita v Liberci. 2006, s. 6, ISBN 80–7372-086–8.

⁵⁵ Tamtéž, s. 6 – 7.

Elektronické podnikání dává prostor pro uplatnění na nových trzích a rozšiřuje cílové skupiny spotřebitelů, dále přináší zjednodušení spolupráce pro současné zákazníky, dostupnost sortimentu 24 hodin denně a 7 dní v týdnu. Umožňuje rovněž pokles nákladů, týkajících se administrativní a logistické činnosti. Základnou pro vytvoření zmíněného fenoménu je přítomnost komunikačního zázemí. Nenahraditelnou úlohu celosvětové otevřené komunikační sítě má Internet.⁵⁶

V roce 1997 společnost IBM poprvé použila pojmenování „e-business“. Zmíněný pojem se vžil a začal se používat pro soubor interaktivních obchodních operací, prováděných prostřednictvím Internetu nebo obdobných soukromých sítí. Za průkopníka elektronického obchodování lze považovat systém EDI (elektronická výměna dat), který vznikl v 80. letech. Na počátku byl systém velmi nákladný, a proto se využíval pouze ve velkých podnicích s rozsáhlým množstvím transakcí, ale díky nástupu Internetu se tento model dostává rovněž k menším firmám. Model EDI je metoda komunikace firem na základě standardů a vytváří základnu mezipodnikových extranetů. Tento systém se používá dodnes. Elektronické podnikání zahrnuje dvě hlavní oblasti: technologickou (HW a SW, Internet..) a obchodní (obchodní model, strukturu dodavatelského řetězce). Elektronické podnikání je souborem ekonomických hodnotových transakcí, zahrnující výměnu zboží, dat, peněz či služeb. Směna probíhá elektronickou formou a není oblastně omezena.⁵⁷

K vybudování internetového obchodního systému pro odběratele či dodavatele firmy tzn. podnikání nazývané jako „business-to-business“ (B2B) je nezbytná aktivní spolupráce a znalost Internetu obou partnerů. Cílem zavedení tohoto systému je snadný průběh jejich kooperace s rychlou a přesnou informovaností u obou partnerů a zároveň také pokles finančních, administrativních a v neposlední řadě také personálních nákladů. Internet je také možné použít jako marketingový prostředek pro podnikání.⁵⁸

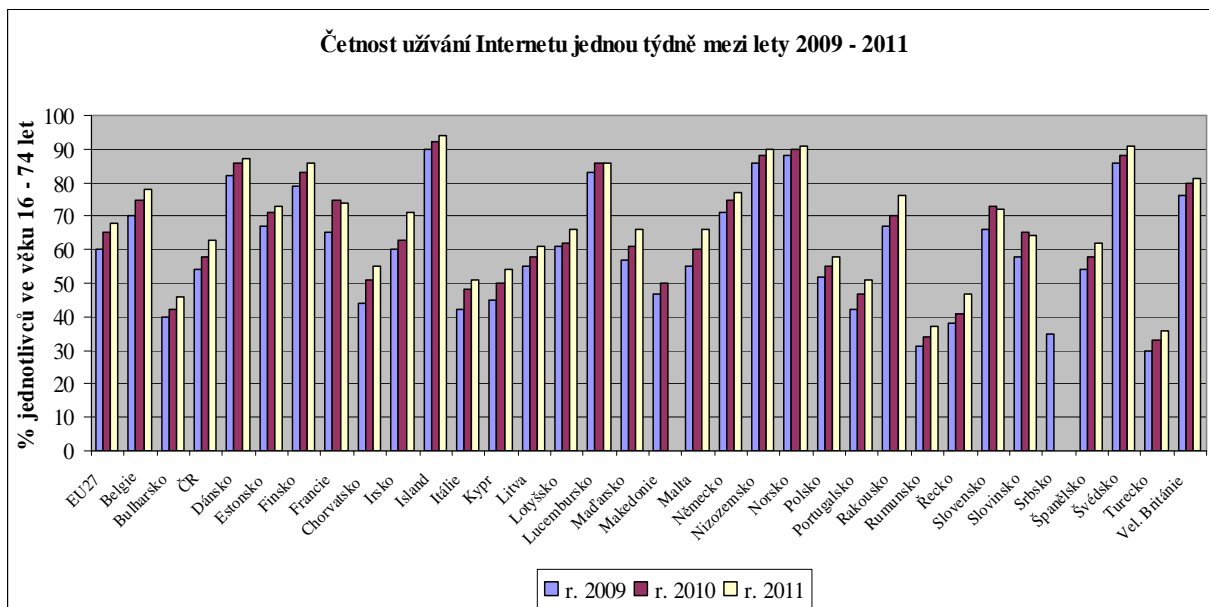
Základní charakteristikou Internetu je jeho pružný vývoj, který je obtížně srovnatelný s něčím jiným. Nacházejí se stále nové možnosti využití Internetu. Jedná se o objednávky zboží či platby online, výuku přes internet, přenos obrovského množství dat, atd.⁵⁹

⁵⁶ ANTLOVÁ, K. *Úvod do elektronického podnikání*, Technická univerzita v Liberci. 2006, s. 8, ISBN 80-7372-086-8.

⁵⁷ Tamtéž, s. 10.

⁵⁸ Tamtéž, s. 15.

⁵⁹ VACULKA, J. a T. STARTL. *E-podnikání pro cestovní ruch*, WGW Group a.s. 2008, s. 12.



Obr. 2 Četnost užívání Internetu jednou týdně mezi lety 2009 – 2011 (% osob od 16 do 74 let)⁶⁰

Zdroj: Eurostat, leden 2012.

Zpracování: vlastní (29. 1. 2012).

Tento graf se zabývá zpracováním četnosti užívání Internetu alespoň jednou týdně mezi lety 2009 a 2011. Srovnání provedl Eurostat v zemích Evropy, konkrétně v zemích EU, v lednu 2012 a do porovnání byli zahrnuti jednotlivci ve věku 16 až 74 let. Téměř v každé z uvedených zemí došlo k procentnímu nárůstu, přičemž nejvyšší četnost užívání Internetu v roce 2011 byla prokázána na Islandu, kdy se jednalo o 94 % frekvenci používání Internetu. Island následovaly další severské země Norsko a Švédsko s 91 % jednotlivců. Nejnižších hodnot bylo dosaženo v Turecku s 36 % a Rumunsku s 37 %, pokud nebereme v úvahu země, kde nebyly výsledky zaznamenány jako Srbsko. V ČR se četnost užívání Internetu zvýšila z 54 % na 63 %, což jsou hodnoty nižší než v průměru celé EU.

2.1 E-podnikání, e-komerce neboli e-obchod

Pojmy e-podnikání, e-komerce neboli e-obchod jsou jednou skupinou lidí pokládány za synonyma a druhá skupina lidí je separuje a odlišuje. Pojem e-podnikání druhá skupina vysvětluje jako veškeré procesy probíhající na základě využití informačních systémů (IS), informačních technologií (IT) a informačních a komunikačních technologií (ICT). Jedná se o všechny systémy a aplikace mezi podniky, jednoduše řečeno jde o podnikání

⁶⁰ Statistický úřad EU – Eurostat. *Individuals – Frequency of Internet use* [online]. 2012 [vid. 2012-01-29]. Dostupné z: http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=isoc_ci_ifp_fu&lang=en

transformované do ICT. E-komerce neboli e-obchodování je pak chápáno, jako užší pojetí, kdy se jedná o obchod přeměněný do elektronické podoby ICT. E-komerce se nadále rozděluje na elektronické transakce, tzn. operace prováděné přes elektronické sítě a na internetové transakce, které se vykonávají výlučně prostřednictvím Internetu.⁶¹

Na základě rozlišení subjektů na straně dodavatele a odběratele je možné elektronické obchodování rozdělit do více kategorií, používající anglické zkratky. Příkladem je B2B (Business to Business), představující prodej výrobků mezi dvěma podnikatelskými subjekty, a výrobky určenými ke konečné spotřebě. Následuje typ B2C (Business to Consumer), kdy se jedná o prodej výrobků podnikateli (výrobci, distributory) cílovému spotřebiteli. Model C2C (Consumer to Consumer) představuje prodej výrobků a služeb vzájemně mezi spotřebiteli, např. inzerce. Kromě uvedených základních typů existuje ještě několik dalších.⁶²

2.2 Typy elektronického podnikání

Elektronický obchod (e-Shop)

Tento druh podnikání je tvořen z prvotní prezentace firmy s použitím www stránky a poté je doplněn o jednoduchý model elektronického obchodu. E-Shop je často spojován s klasickými marketingovými kanály. Kladnou stránkou tohoto způsobu obchodování je pokles nákladů na prodej a marketing, redukce režijních nákladů, dále také příležitost použití nových komunikačních kanálů a penetrace na nové trhy. Pro zákazníka je nespornou výhodou dostupnost 24 hodin denně, 7 dní v týdnu, produkty za nižší ceny v porovnání s tradičními službami, kvalitnější a efektivnější kontakty s obchodníky. V dnešní době je možné nalézt v nabídce poskytovatelů internetového připojení rovněž službu, týkající se vytvoření a správy e-Shopu. Typickým příkladem pro e-Shop je prodej letenek přes Internet např. České Aerolinie nabízí své služby na www.csa.cz.⁶³

Elektronické zásobování (e-Procurement)

Tento druh obchodu obsahuje kroky, které provádí kupující za účelem nalezení, zakoupení a dodání produktu od dodavatele k odběrateli. Pozitivním jevem je rozsáhlejší nabídka

⁶¹ VACULKA, J. a T. STARTL. *E-podnikání pro cestovní ruch*, WGW Group a.s. 2008, s. 16 – 17.

⁶² Tamtéž, s. 17.

⁶³ ANTLOVÁ, K. *Úvod do elektronického podnikání*, Technická univerzita v Liberci. 2006, s. 14, ISBN 80–7372-086–8.

dodavatelů, s čímž souvisí také pokles nákladů, vyšší kvalita, redukce transakčních nákladů na veškeré činnosti a v neposlední řadě rovněž snížení doby cyklu celkového zásobovacího procesu. Dodavateli se v globálním měřítku rozšiřuje spektrum nových zákazníků, umožňuje se navázání partnerských vztahů s nimi.⁶⁴

Elektronický obchodní dům (e-Mall)

V tomto modelu se jedná o složení několika e-Shopů, které jsou si podobné složením výrobků nebo dle regionu např. Electronic Mall Bodense. Záměrem tohoto projektu bylo posílení konkurenceschopnosti podniků v daném regionu. Kladnou stránkou využití tohoto modelu obchodníkem je, že pokud zákazník navštíví některý z obchodů, pak je možné, že nahlédne i do vedlejšího s podobným sortimentem. Zároveň se redukují náklady na založení a provoz obchodu. Zákazník má díky e-Mallu nenáročný a ucelený přístup k jednotlivým obchodům a rovněž je mu zajištěna větší důvěryhodnost v prodejce.⁶⁵

Elektronická aukce (e-Auctions)

Elektronické aukce pracují na stejném principu jako klasické aukce. V mnoha případech jsou doplňovány o multimediální prezentace zboží a rovněž dovolují uzavření kontraktu, dohodnutí platby a metody dodání zboží. Financování poskytovatele aukce se provádí z prodeje technologického řešení, provozních poplatků a z reklamy. Díky elektronické aukci kupující a dodavatel dosahují úspory času, zvyšují efektivnost obchodu a mohou objevit vzdálenější a finančně výhodnější oblasti. Výhodou pro kupujícího je redukce nákladů spojených s nákupem a snížení ceny. Rovněž pro dodavatele skýtá e-Aukce řadu předností např. omezení přebytečných zásob či pokles výdajů v souvislosti s prodejem.⁶⁶

Virtuální společenství (Virtual Communities)

Toto uskupení se zaměřuje na poskytování přidané hodnoty sdílených informací zákazníkům nebo partnerům poskytovaných společností, jež zřizuje toto společenství. V tomto případě jsou finančním profitem poplatky za členství a za reklamu. Virtuální společenství se vztahují k jistému tržnímu sektoru a je možné díky nim realizovat různé marketingové akce nebo si zajistit a udržet vztahy se zákazníky.⁶⁷

⁶⁴ ANTLOVÁ, K. *Úvod do elektronického podnikání*, Technická univerzita v Liberci. 2006, s. 14, ISBN 80–7372-086–8.

⁶⁵ Tamtéž, s. 15.

⁶⁶ Tamtéž, s. 15.

⁶⁷ Tamtéž, s. 15 – 16.

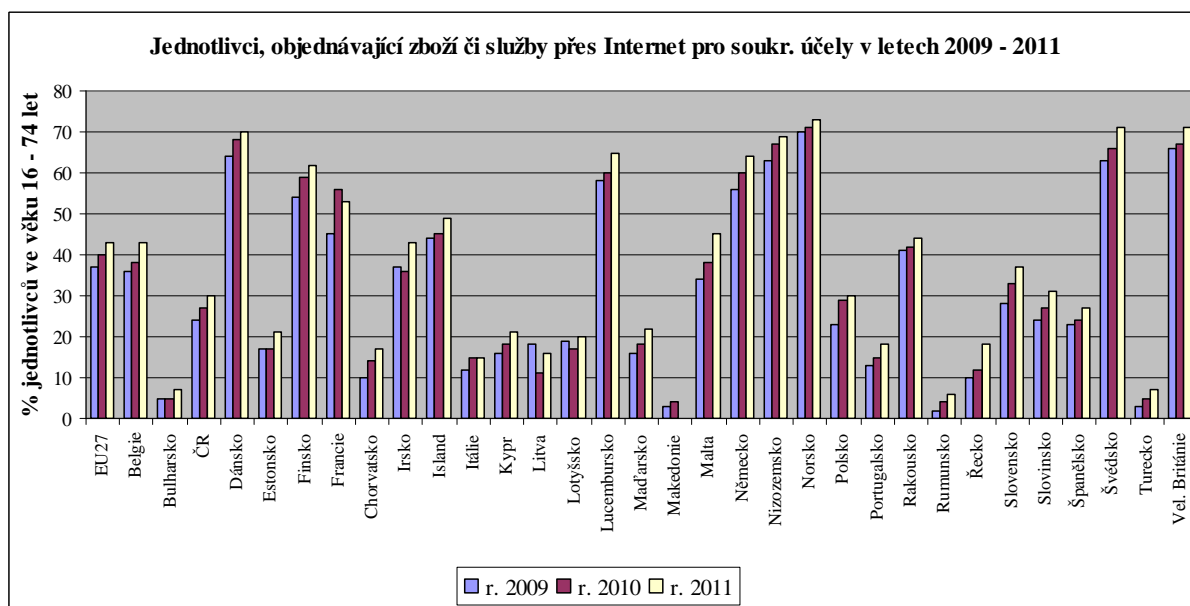
Spolupracující platformy (Collaboration Platforms)

V tomto případě jsou formovány virtuální týmy, které se specializují na projektovou spolupráci nebo konzultační činnost. Jedná se o kooperaci mezi podniky. Zisk je tvořen z členských poplatků nebo z obchodu se speciálními softwarovými produkty.⁶⁸

Elektronické tržiště (e-Marketplace)

Tento způsob obchodu se hodí pro společnosti, kterým web marketing realizuje zprostředkovatel, jenž provádí i jiné služby jako platby, logistiku nebo bezpečnost.⁶⁹

Financování uvedených modelů elektronického podnikání se většinou realizuje pomocí reklamy, ale firmy také dosahují zisků z transakčních či ročních členských poplatků. Uvedené typy elektronického podnikání jsou spíše zjednodušené a dají se kombinovat. Společnosti rozšiřují své služby např. internetový obchod s knihami Amazon doplnil sortiment o nabídku CD apod. Další hledají svou výhodu specializováním se na jisté služby. Otevřenost a dostupnost Internetu umožňuje vytváření nových modelů.⁷⁰



Obr. 3 Jednotlivci, objednávající zboží či služby přes Internet pro soukromé účely v letech 2009 – 2011 (% jednotlivců ve věku 16 až 74 let)⁷¹

Zdroj: Eurostat, leden 2012.

Zpracování: Vlastní (29. 1. 2012).

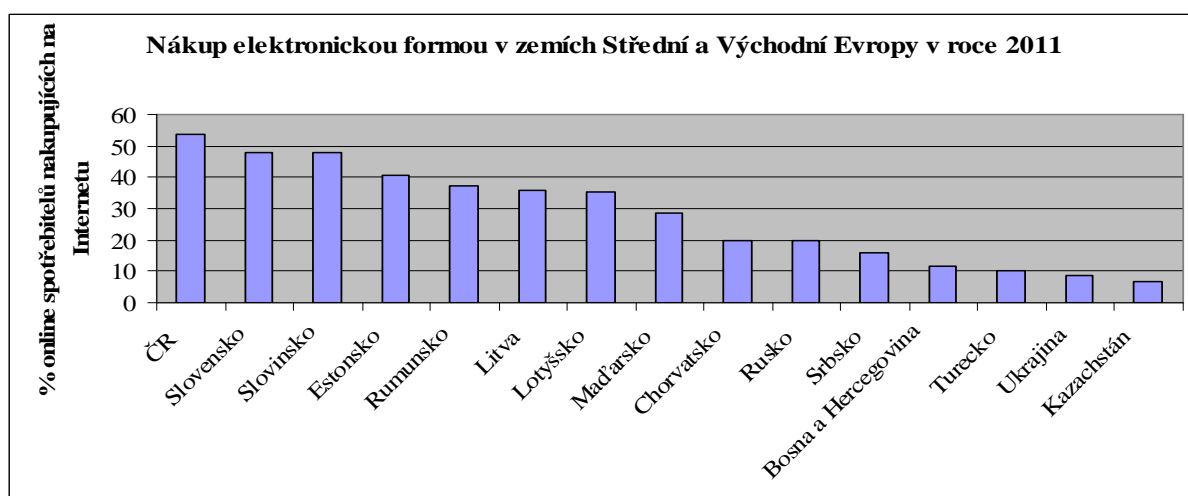
⁶⁸ ANTLOVÁ, K. *Úvod do elektronického podnikání*, Technická univerzita v Liberci. 2006, s. 16, ISBN 80-7372-086-8.

⁶⁹ Tamtéž, s. 16.

⁷⁰ Tamtéž, s. 17.

⁷¹ Statistický úřad EU – Eurostat. *Individuals using the Internet for ordering goods or services 2009 – 2011* [online]. 2012 [vid. 2012-01-29]. Dostupné z: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tin00096&plugin=0>

Uvedený graf se zabývá srovnáním jednotlivců, objedávajících zboží či služby přes Internet pro soukromé účely mezi lety 2009 a 2011, provedeného Eurostatem v lednu 2012 a zahrnujícího obyvatele jednotlivých zemí EU ve věku 16 až 74 let. Nejvyšší výsledky byly prokázány na severu a západě Evropy. V roce 2011 bylo nejvíce uživatelů Internetu za účelem objednání zboží/služeb v Norsku se 73 % a poté ve Švédsku a Velké Británii, kde bylo dosaženo stejně 71 %. Opačné nejnižší hodnoty byly zjištěny v Rumunsku 6 %, Bulharsku a Turecku 7 %. V ČR se mezi sledovanými roky zvýšilo užívání Internetu k objednávání zboží či služeb pro soukromé účely a to z 24 % na 30 %.



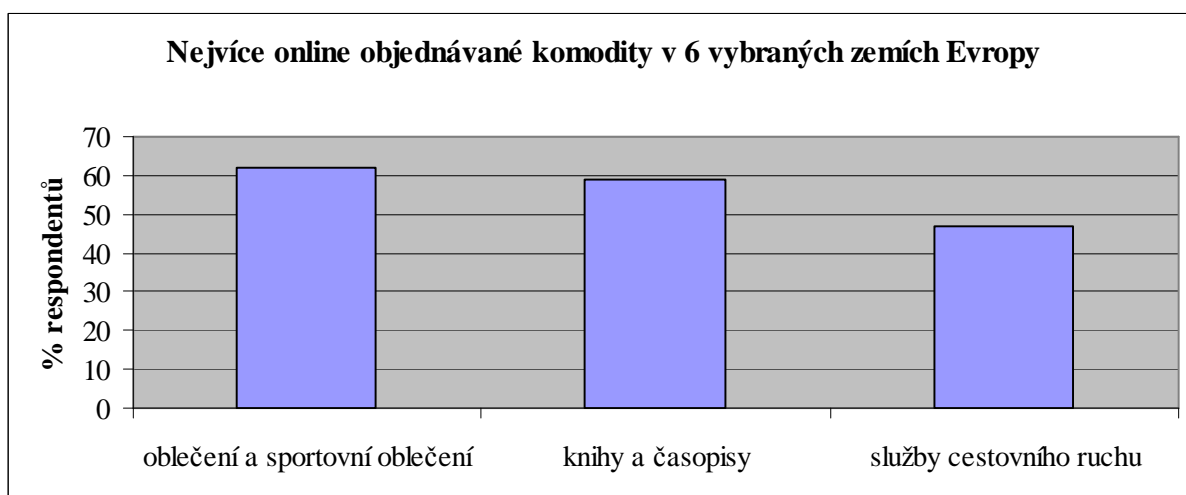
Obr. 4 Nákup elektronickou formou v zemích Střední a Východní Evropy v roce 2011 (eCommerce in the region of Central and Eastern Europe)⁷²

Zdroj: Evropská komise cestovního ruchu (The CEE Telco Industry Report 2011).

Zpracování: Vlastní (23. 1. 2012).

Tento graf se zabývá výsledky průzkumu „The CEE Telco Industry Report 2011“, které byly uvedeny Evropskou komisí ČR a zaměřují se na nákup elektronickou formou v zemích Střední a Východní Evropy v roce 2011. Největší % online spotřebitelů, nakupujících přes Internet bylo v ČR a to 53,6 %, následováni uživateli ze Slovenska a Slovinska, kde bylo shodných 48 % spotřebitelů. Naopak nejnižší hodnoty byly dosaženy v Turecku 10 %, na Ukrajině 8,5 % a v Kazachstánu 6,9 %.

⁷² Evropská komise cestovního ruchu. *NewMedia TrendWatch, Regional Overview – Europe* [online]. 2012 [vid. 2012-01-23]. Dostupné z: <http://www.newmediatrendwatch.com/regional-overview/103-europe?start=1>



Obr. 4 Nejvíce online objednávané komodity v 6 vybraných zemích Evropy (Francie, Velká Británie, Německo, Itálie, Španělsko a Švédsko)⁷³

Zdroj: Evropská komise cestovního ruchu, leden 2012.

Zpracování: Vlastní (23. 1. 2012).

Výzkum provedla společnost IDC (International Data Corporation) pověřená firmou Akamai Technologies. Dotazováno bylo 1500 respondentů a průzkum probíhal v 6 vybraných zemích Evropy (Francie, Velká Británie, Německo, Itálie, Španělsko a Švédsko). Výzkum byl proveden v lednu 2012. Úkolem tohoto průzkumu bylo zjistit spotřebitelské chování při nakupování zboží či služeb prostřednictvím Internetu. Podle výsledků zveřejněných Evropskou komisí cestovního ruchu bylo v uvedených zemích Evropy nejvíce online objednáváno oblečení a sportovní oblečení se 62 %, následováno knihami a časopisy s 59 % a posléze službami cestovního ruchu, které objednávalo v uvedeném období 47 % respondentů.

⁷³ Evropská komise cestovního ruchu. *NewMedia TrendWatch, Regional Overview – Europe* [online]. 2012 [vid. 2012-01-23]. Dostupné z: <http://www.newmediatrendwatch.com/regional-overview/103-europe?start=1>

3 Internetové podnikání v cestovním ruchu

3.1 Úvod

Informační technologie hrála hlavní roli v růstu a rozvoji cestovního ruchu. V počátcích hromadného globálního rozmachu CR (od roku 1950 do 1970), byly počítačové systémy používány pro podporu vnitřní spolupráce velkých poskytovatelů v sektorech dopravy, ubytování, stravování a pohostinství. Centrální rezervační systémy (CRS) a globální distribuční systémy (GDS) – Sabre, Amadeus, Galileo a Worldspan – byly poprvé vyvinuty leteckými společnostmi. Poté byly zmíněné systémy přijaty poskytovateli ubytovacích služeb a umožnily tak CK (a dalším poskytovatelům služeb CR) přístup k informacím o dostupnosti ubytování a cenách. CK tak mohly požadovat vytvoření rezervace pro své klienty prostřednictvím tohoto systému. Poskytovatelé služeb CR (CK a obdobné společnosti) se tak staly hlavními uživateli cestovního informačního systému, čímž vybudovaly důležité propojení mezi cestujícími a průmyslovými subjekty (Světová organizace cestovního ruchu a podnikatelské rady, WTOBC, 1999).⁷⁴

Koncem 80. let a začátkem 90. let byly tyto systémy včetně informací, které zahrnovaly, uznávány jako důležité prvky pro distribuci produktů CR. Umožňovaly růst a úspěšné umístění těchto produktů v rámci cestovního průmyslu. Důležitým rysem rozvoje systémů bylo zahrnutí podrobných informací o každém zákazníkovi. Ještě významnějším se stal fakt, že tyto sítě byly výhradně používány dodavateli služeb CR a zástupci, poskytujícími tyto služby, což vytvořilo velké překážky pro vstup na daný trh. Důsledkem této situace se CR výrazně změnil. Kladl se důraz na rozšíření strategických vztahů a ve větší míře se využívaly různé obchodní příležitosti v rámci cestovního hodnotového řetězce.⁷⁵

Úspěch centrálního rezervačního systému a globálního distribučního systému připravil cestu pro Internet a umožnil CR rychle využívat mnoha jeho předností. Dnes je CR jedním z nejvýznamnějších uživatelů internetové technologie. Elektronická forma komunikace se stala jedním z nejdůležitějších nástrojů pro cestující i podniky zabývající se CR. Internetové aplikace a další technologické inovace ovlivnily CR mnoha způsoby a vyústily v zásadní změny ve struktuře cestovního průmyslu a chování turistů. Řada dodavatelů

⁷⁴ JAMAL, T. a M. ROBINSON. *The SAGE handbook of tourism studies*, SAGE Publications Ltd. 2009, s. 558, ISBN 978-1-4129-2397-2.

⁷⁵ Tamtéž, s. 558.

služeb cestovního ruchu i spotřebitelů využívá možnost provádění on-line rezervací a elektronických plateb, čímž se CR stal jednou z nejvýznamnějších kategorií e-commerce. Je možné říci, že primární důvod pro rychlé přijetí e-commerce v oblasti CR souvisí s vlastnostmi produktů CR. Při nákupu zboží a služeb v této oblasti se jedná spíše o pohyb informací než o jejich fyzické dodání. Často se jedná o transakce v mezinárodním kontextu, které jsou uzavírány prostřednictvím plateb kreditními kartami.⁷⁶

Komplexní a přísně hierarchický distribuční systém CR v období před nástupem internetu vedl k obrovské asymetrii informací a nabízel spotřebiteli malou možnost volby, pokud jde o to, kde a jak získat produkty CR. Zavedení e-commerce poskytlo zákazníkům širší možnost výběru a zároveň umožnilo snadný přístup k informacím o jednotlivých produktech. E-tikety (elektronické jízdenky) jsou výsledkem činnosti elektronického obchodu v oblasti CR a velmi zjednodušily celý proces cestování, především služební cesty. Přijetí a používání e-commerce neposkytuje jen lepší služby pro spotřebitele, ale vyvolává rovněž strukturální změny v průmyslu. Kromě e-commerce také pokrok v rozvoji bezdrátových sítí a mobilních technologií slibuje nová uplatnění v oblasti cestování, což podporuje další inovace v cestovním průmyslu a stále více ovlivňuje zážitky cestovatelů. Těmito způsoby informační technologie formuje různé aspekty CR a konkrétně lze hovořit o vlivu Internetu na cestovní průmysl i spotřebitele.⁷⁷

3.2 Informační technologie a cestovní ruch

Cestovní ruch se skládá z organizací, které se podílejí na tvorbě a distribuci produktů CR. V jiném úhlu pohledu se jedná o zastřešující odvětví s komplexním distribučním řetězcem, zahrnující soubor vzájemně propojených podniků, jako jsou dopravní podniky, ubytovací komplexy, cateringové podniky, CK a CA či provozovatele rekreačních zařízení pro volný čas. Nejedná o fyzický produkt ale o informaci, která se přesouvá od dodavatelů k zákazníkům. Aby bylo možné účinně reagovat na dynamický charakter průmyslu, musí tato informace hladce plynout mezi spotřebiteli, zprostředkovateli a všemi dodavateli, zapojenými do procesu doručení služeb zákazníkovi. Informační technologie se stala téměř univerzální distribuční základnou pro odvětví CR a podporuje vnitřní i vnější procesy

⁷⁶ JAMAL, T. a M. ROBINSON. *The SAGE handbook of tourism studies*, SAGE Publications Ltd. 2009, s. 558 – 559, ISBN 978-1-4129-2397-2.

⁷⁷ Tamtéž, s. 559.

v organizacích, zabývajících se jím. Snižují se náklady na jednotlivé transakce omezením tisku a dochází k redukci koordinačních, komunikačních a distribučních nákladů. Jsou umožněny změny v krátké lhůtě a zároveň je podporována interakce se zákazníkem jedna ku jedné. Organizace mohou oslovit širokou veřejnost.⁷⁸

Většina komunikace a transakcí je nyní podporována webovými systémy, přestože Internet nebyl přijat všemi sektory CR na stejné úrovni. Určitá odvětví např. letecké společnosti, byly agresivními příjemci technologie, využívající systém k řízení a zefektivnění jejich činnosti, čímž dosáhly strategické výhody. Zejména nízko-nákladové společnosti už dlouho získávají nadpoloviční většinu svých rezervací přes vlastní internetové stránky, což jim pomáhá udržet nižší náklady na distribuci a plnění než mají jiné letecké společnosti. Další průzkumy amerických úřadů ukázaly, že v podstatě každá kancelář spravuje webové stránky a některé z nich nabízejí pokročilé marketingové prezentace i funkce e-commerce. Jiná odvětví např. restaurace či malé hotely začaly teprve nedávno využívat výhody, jež jim může přinášet. Mnoho tradičních CK také zaostává za ostatními sektory z hlediska technologické adaptace. Informační technologie přetváří strukturu obchodu a společnosti jako celku. Z tohoto důvodu jejich význam, ovlivňující úspěch všech typů firem CR, může v budoucnu pouze růst. Výsledkem je, že společnosti zabývajících se CR dramaticky změnily způsob, jakým vykonávají svou činnost a jsou pod tlakem, aby více investovaly do nových technologií s cílem udržet svou konkurenční výhodu.⁷⁹

Dopad internetových technologií na cestovní ruch

Internetové technologie mají důležitý dopad na oblast CR a umožňují přímé transakce mezi spotřebiteli a primárními dodavateli, čímž se podstatně snižují transakční náklady a rizika. Tento systém podporuje menší dodavatele, kteří dříve nemohli získat ani udržovat kontakty se zákazníky a zpracovávat jednotlivé transakce bez pomoci zprostředkovatelů. Současně se zkušenosti zprostředkovatelé CR začali angažovat také v oblasti on-line CK/CA. Existuje několik velkých poskytovatelů hotelových služeb a známých památek, jež umožňují rezervace pouze z vlastních www stránek. Jiní zavedli záruky nejlepších cen a další řadu pobídek pro spotřebitele, jež vytvoří svou rezervaci přímo s nimi. Aukční weby poskytují další prostor pro distribuci, jež nabízí spotřebitelům přístup k nižším cenám a

⁷⁸ JAMAL, T. a M. ROBINSON. *The SAGE handbook of tourism studies*, SAGE Publications Ltd. 2009, s. 559 – 560, ISBN 978-1-4129-2397-2.

⁷⁹ Tamtéž, s. 560.

umožňuje dodavatelům zbavit se zbylých zásob. Aukce jsou možné proto, že IT vytváří okamžitě proveditelné aktualizace a redukuje náklady na koordinaci. V distribučním řetězci se také objevují internetoví zprostředkovatelé jako Sidestep a Kayak. Ti tvoří strategické aliance dodavatelů s prostředníky a spotřebiteli, poskytující možnost současně hledat v databázích partnerů. Partnerská stránka zpracovává provedené transakce. Zprostředkovatelé jsou vybaveni sofistikovanou technologií vyhledávání. Vyhledávače hrají zásadní roli ve vytváření přístupu k www stránkám o cestování přes technologie umožňující třídění, spojování a umísťování odkazů ve vyhledávači. Je kontrolováno, jaké informace jsou spotřebitelům k dispozici a jak se prezentují. Chtějí-li zprostředkovatelé služeb CR, aby jejich www stránky byly přístupné přes vyhledávání, musí zavést vyhledávače a zapojit se do vyhledávací strategie a/nebo reklam ve vyhledávači.⁸⁰

Dynamické balení (vytvoření balíčku služeb na míru zákazníkovi) je další technologie založená na rozvoji, narušující navázané vztahy mezi poskytovateli služeb CR. Tato služba shromažďuje různé komponenty cestovních produktů a služeb do jednoho balíčku ve chvíli podání žádosti. Dynamické balení vyžaduje bezprostřední přístup k informacím, spolupráci se zákazníkem a přizpůsobivost. Aplikace dynamického balení mění pojetí spolupráce v oblasti CR, jelikož balíček služeb CR je tvořen podle potřeb spotřebitele. Dochází rovněž ke zpochybňování tradičních CK, které budou muset více ustupovat z pevného místa na trhu a budou nahrazovány systémem dynamického balení. Vytvoření balíčků vyžaduje sofistikovanou znalost omezení a součinnosti mezi produkty CR.⁸¹

3.3 Rezervační systémy v CR (globální distribuční systémy)

Významný obchodní podíl na poli rezervačních systémů v CR má v dnešní době v Evropě Amadeus. Na americkém kontinentu dominuje systém Sabre. K vedoucí pozici přispívají zvyky leteckých společností, jež na rezervační systém zadávají ceny a speciální nabídky a agentury, jež přes ně vytváří rezervace. Systém Sabre v ČR využívala společnost American Express, zatímco CA jako BTI, Thomas Cook používaly výlučně Amadeus.⁸²

⁸⁰ JAMAL, T. a M. ROBINSON. *The SAGE handbook of tourism studies*, SAGE Publications Ltd. 2009, s. 561, ISBN 978-1-4129-2397-2.

⁸¹ Tamtéž, s. 561.

⁸² VACULKA, J. a T. STARTL. *E-podnikání pro cestovní ruch*, WGW Group a.s. 2008, s. 29.

Podíly rezervačního systému GDS na trhu

Tab. 1 Výsledky Systémů GDS dle kategorie hotelu (1. čtvrtletí roku 2008)

Výsledky celosvětové	Pokojonoci	Meziroční změna (%)	Tržby (\$)	Meziroční změna (%)
Hotel *****	1 064 915	13,3	425 629 987	25,4
Hotel ****	10 502 348	1,4	2 171 870 493	8,9
Hotel ***	12 041 051	2,2	1 657 771 838	12,4
Hotel **	2 083 705	-1,5	191 023 797	6,0

Zdroj: Travel Click statistics – veřejně přístupné statistiky.⁸³

Zpracování: Vlastní.

Statistický průzkum byl proveden společností travelclick za 1. čtvrtletí roku 2008. Podle výsledků průzkumu bylo nejvíce rezervací provedeno přes systém GDS v celosvětovém měřítku ve 3* hotelích. Jednalo se o meziroční nárůst 2,2 %. Dalšími byly 4* hotely, poté 2* a nejméně rezervací bylo provedeno v hotelích nejluxusnějších (5*). Nejvyšší tržby vygenerované systémem GDS byly u 4* hotelů, kdy se jednalo o meziroční zvýšení o 8,9 %. Nejvýraznější meziroční růst tržeb byl u rezervací hotelů s 5* a poté u hotelů 3*.

Tab. 2 Nejvíce poptávané GDS destinace Evropy (1. čtvrtletí roku 2008)

Destinace Evropy	Pokojonoci	Meziroční změna (%)	Průměrná cena (\$)	Meziroční změna (%)
Londýn	893 035	0,4	293,13	4,6
Paříž	347 038	3,3	282,36	20,0
Madrid	159 445	3,3	207,36	18,8
Amsterdam	142 185	0,4	252,78	19,9
Frankfurt	141 704	-0,3	244,82	13,3
Stockholm	131 051	4,2	254,96	18,4
Brusel	124 989	1,3	245,05	20,8
Mnichov	11 393	7,1	221,99	19,9
Milán	94 279	12,7	304,61	15,5
Oslo	93 279	7,1	249,02	28,1

Zdroj: Travel Click statistics – veřejně přístupné statistiky.⁸⁴

Zpracování: Vlastní.

⁸³ VACULKA, J. a T. STARTL. *E-podnikání pro cestovní ruch*, WGW Group a.s. 2008, s. 30.

⁸⁴ Tamtéž, s. 31.

Na základě již zmiňovaného statistického průzkumu společnosti Travelclick v 1. čtvrtletí roku 2008 se přes rezervační systém GDS nejvíce poptávanou destinací Evropy stalo město Londýn, následován Paříží a Madridem. Nejvyšší meziroční růst v rezervacích hotelů zaznamenal Milán, kdy zvýšení činilo 12,7 %. Dalšími v pořadí byly Mnichov a Oslo, zatímco u Frankfurtu se rezervace meziročně snížily o 0,3 %. Ve výši průměrné ceny za rezervaci pokoje za noc v hotelu vévodí Milán a v zápětí za ním Londýn a Paříž. Meziroční růst průměrné ceny byl nejznamenější v Oslu, poté v Bruselu a Paříži.

Použití rezervačního systému GDS

Veškeré CK/CA mají možnost objednávat ubytování prostřednictvím rezervačního systému GDS. Pro malé a střední podniky je efektivní investovat do tohoto distribučního kanálu. Dříve byl systém GDS přednostně užíván většími hotely a společnostmi, ale v současné době rovněž malé individuální hotely či nezávislé řetězce mohou být v těchto systémech zahrnuty. Sám management hotelu se rozhodne, který systém připojení na GDS vybere a zda uzná za vhodné systém používat. Rozhodnutí o přijetí systému se provádí na základě hodnotných analýz a výpočtů.⁸⁵ Dnes mají přístup k rezervačním systémům nejen agenturní prodejci ale i běžní uživatelé internetu, kteří si na různých portálech jako je Travelocity vyhledají shodné informace jako agenti CK. Předpokladem pro úspěšné zahájení systému je vysokorychlostní připojení k Internetu, vzdělání zaměstnanci, kteří rozumí výpočetní technice a hotelové terminologii v anglickém jazyce.⁸⁶

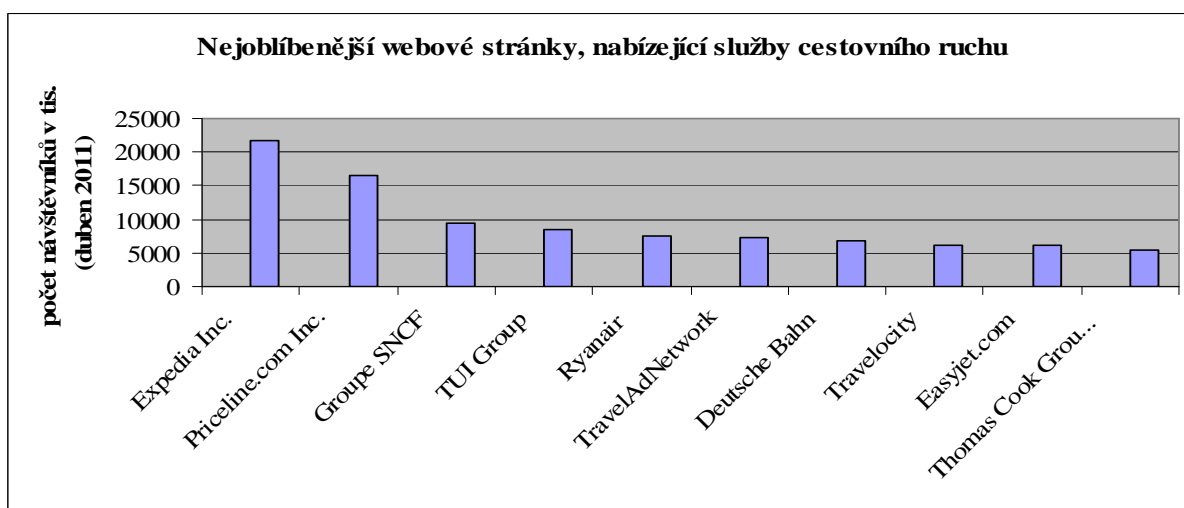
Nabídka ubytovacích kapacit zejména pro firemní klienty

Rezervační systémy GDS výrazně používají CK tzv. konsorcia, jejichž klienty jsou firmy, vytvářející rezervace letenek a hotelů na služební cesty. Výhodou těchto služeb je komfort, jelikož operátor na základě telefonického hovoru odborně nalezne vhodné spojení představ či firemních podmínek klienta. Na začátku spolupráce s CK sekretářka ve firmě vyplní cestovní profily zaměstnanců, cestujících pravidelně. Zde uvede: preference leteckých společností, hotelů, kvalitu ubytování (např. technik 3* hotel, manažer 4* a generální ředitel bez omezení výběru), kuřácký/nekuřácký pokoj, stravovací preference (např. vegetariánství), atd. Jedná-li o služební cestu, pak firma také dbá o zabezpečení hotelu proti požáru, kvalitní internetové připojení, nebo umístění hotelu blízko místní kanceláře.⁸⁷

⁸⁵ VACULKA, J. a T. STARTL. *E-podnikání pro cestovní ruch*, WGW Group a.s. 2008, s. 33.

⁸⁶ Tamtéž, s. 39.

⁸⁷ Tamtéž, s. 60.



Obr. 5 Nejoblíbenější webové stránky, nabízející služby cestovního ruchu⁸⁸

Zdroj: Evropská komise cestovního ruchu (TravelDailyNews, červen 2011).

Zpracování: Vlastní (24. 1. 2012).

Průzkum, provedený TravelDailyNews v červnu 2011 a zveřejněný Evropskou komisí CR se zabýval nejoblíbenější www stránkou, nabízející služby CR. Podle tohoto výzkumu, který sledoval situaci v Evropě v dubnu 2011, se nejoblíbenější www stránkou v oboru stala Expedia Inc., kdy dosáhla 21,7 mil. návštěvníků. Expedia Inc. zahrnuje weby, jako jsou TripAdvisor, Expedia nebo Hotels.com. Následovala webová stránka Priceline.com se 16,4 mil. uživateli, kdy nejvyšší podíl v tomto množství měla webová stránka Booking.com s počtem 15,8 mil. návštěvníků. Třetí nejvyšší hodnoty byly dosaženy společností Group SNCF (French National Railway Corporation) s 9,3 mil. uživateli.

3.4 Podpora elektronického prodeje – Pay Per Click

K podpoře elektronického prodeje je možné použít zejména službu Pay Per Click. Služba spočívá v tom, že si s Googlem či jinou zprostředkující firmou (obchodním zástupcem) hotel nebo jiný poskytovatel služeb CR jako např. CK/CA dohodne klíčová slova. V případě, že je uživatel zadá do vyhledávače, tak se daný hotel či poskytovatel služeb CR objeví v tomto vyhledávači na předních místech.⁸⁹

⁸⁸ Evropská komise cestovního ruchu. *NewMedia TrendWatch, Regional Overview – Europe, Online Travel Market* [online]. 2012 [vid. 2012–01-24]. Dostupné z: <http://www.newmediatrendwatch.com/regional-overview/103-europe?start=2>

⁸⁹ VACULKA, J. a T. STARTL. *E-podnikání pro cestovní ruch*, WGW Group a.s. 2008, s. 58.

Cena tzv. prokliknutí (zadání klíčového slova) a posléze zvolení odkazu na daný hotel či jiného poskytovatele služeb CR je různá. Existuje několik ukazatelů, od kterých se odvíjí tato cena, jsou jimi: kvalita stránek, množství odkazů na dané stránky, četný výskyt klíčových slov v rámci celého googlu nebo na konkrétních www stránkách hotelu či CK atd. Poskytovatel služeb CR nebo hotel si proto většinou určí jistý objem peněz, který na měsíc rozloží na vyhledávání přes různé vyhledávače. Např. pro google.com bude stanovena částka 5 000 Kč. Při jednotlivých proklikcích se postupně odečítá od 4–30 Kč podle dříve zmíněných faktorů. Pro příklad je možné uvést situaci, kdy si Hotel Perla objednal a zaplatil prokliky přes Google.com a při vyhledávání výrazu „Hotel in Prag“ se hotel vyskytl na čtvrtém místě sponzorovaných odkazů na pravé straně vyhledávače.⁹⁰

3.5 Prezentace poskytovatele CR na webu

Webové stránky, které přednostně kladou důraz na obsah sdělení této www stránky před designem či nejmodernější použitou technologií, jsou pokládány za nejvíce efektivní a celkově nejlépe provedené prezentace poskytovatelů CR. Tvůrce www stránek se snaží, aby prostřednictvím obsahu stránky a sdělení v něm bylo dosaženo spojení mezi zákazníky s trhy a došlo tak ke propojení s produkty a médii. Je podstatné, aby každý návštěvník stránky snadno našel informaci, kterou vyžaduje. Další důležitou vlastností www prezentace je přehlednost a intuitivní ovládání. Dobře vypracované www stránky vytváří určitým způsobem podpis dané firmy. V první řadě musí poskytnout svým návštěvníkům informaci, kterou na ní potřebují nalézt a až poté je pobavení při návštěvě stránky.

Hlavním předpokladem kvalitně vytvořených www stránek je rychlost načtení úvodní stránky po zadání www adresy. Poté, co se načte úvodní strana www, je důležité, aby tato strana byla přehledně uspořádaná. Návštěvník musí v zápětí poznat, jakým způsobem přejde do sekce, kde předpokládá nalezení informace. Kromě výběru jazykového provedení www stránky by hlavní strana měla obsahovat odkazy na základní nabídku a kontakty. Je vhodné mít v každé podsekcí tlačítko „Home“, které umožňuje návrat na úvodní stránku a rovněž se zde vytváří prostor pro podrobnější členění. Důležitost vizuální technologie a designu je v tomto případě až za obsahovou strukturou stránek.⁹¹

⁹⁰ VACULKA, J. a T. STARTL. *E-podnikání pro cestovní ruch*, WGW Group a.s. 2008, s. 59.

⁹¹ Tamtéž, s. 90 – 91.

Outsourcing (specializované vypracování a správa o www stránky)

Sama www prezentace společnosti se stává neodmyslitelnou složkou PR společnosti. Její vytvoření bývá zadáváno k tzv. outsourcingu, kdy je vypracování a následná péče o stránky předána specializovanému vnějšímu dodavateli. V poslední době se tato metoda jeví jako moderní a ekonomický způsob, jak nepřidávat další zátěž vlastním zaměstnancům a ukazuje se jako výhoda užití know-how specialistů. Proto je možné ji navrhnout, jako vhodné řešení pro vytvoření a provoz prezentace na Internetu většině společností.⁹²

Prezentace na Internetu a její výhody

- Velké množství možných klientů po celém světě a možnost jejich současného oslovení
- Klient osloven na národní/nadnárodní úrovni (různá jazyková provedení www stránek – angličtina, španělština, němčina..) při zachování fixních nákladů
- Nabídka zboží/služeb 24 hod. denně, 365 dní/rok, celou dobu možné firmu kontaktovat
- Dynamický/aktuální nástroj, umožňující okamžitou vzájemnou komunikaci s klientem
- Šance jak pro velké tak i malé firmy či jednotlivé uživatele je shodná
- Velký rozsah informací pro možného zákazníka přes stránky společnosti
- Grafické provedení www prezentace rovněž velmi ovlivňuje zákazníka
- Www prezentace firmy je formou obchodního zástupce, plnění požadavky kdykoliv.
- V porovnání s jinými druhy médií (tisk, audio..) spoří finanční prostředky při obměně obsahu. Je dosažen zisk objevením nových zákazníků. Je možné ji ihned aktualizovat.
- Vhodně vytvořená www prezentace je také stálá reklama, díky níž firma nachází nové zákazníky a zachovává ty současné, což platí pro menší podnikatele i velké firmy.⁹³

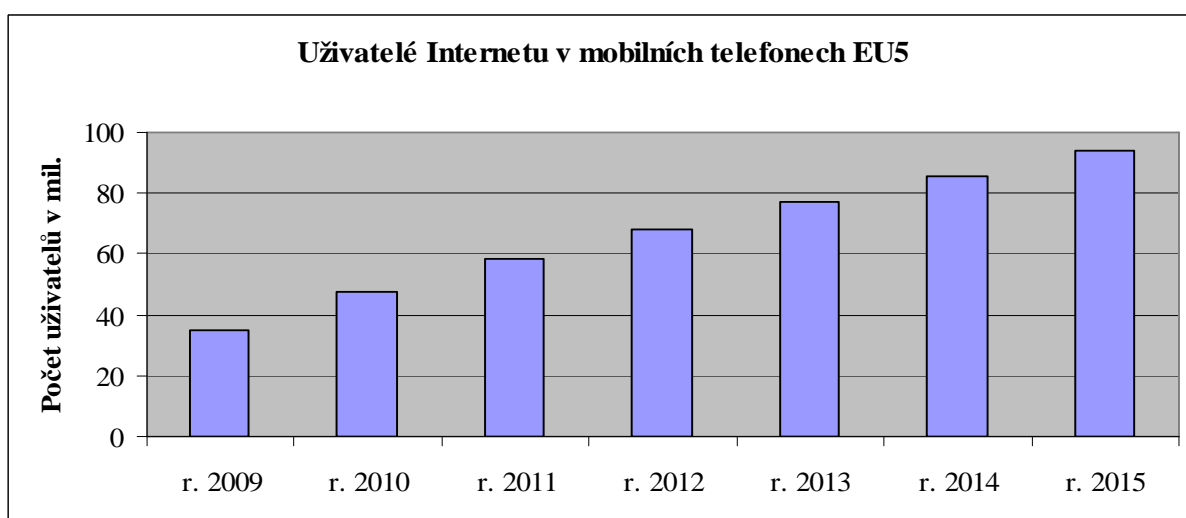
3.6 Trendy v oblasti E-turismu: Hotely zvýší marketingové rozpočty pro mobilní a sociální kampaně na rok 2012

Používání chytrých telefonů „Smartphone“ rychle roste po celém světě. Tento trend chtějí využít hoteliéři celosvětově tím, že zvýší investice do mobilních www stránek a jiných marketingových aktivit. Cílem je zvýšení tržního podílu získáním zákazníků, kteří provádí rezervace produktů CR přes svá digitální zařízení. Podle průzkumu veřejného mínění, provedeném společností TravelClick, plánuje 50 % hotelů vložit více peněz na rozvoj

⁹² FOLTÁN, V. a R. PAŽOUT. *Práce s internetovými vyhledávači v cestovním ruchu*, Oxygen Solutions. 2007, s. 56.

⁹³ Tamtéž, s. 56.

mobilních www stránek a marketingu. Celkem 43 % hotelů chce zvýšit celkový marketingový rozpočet v roce 2012. 34 % z dotazovaných očekává stejný rozpočet marketingu jako v roce 2011 a 3 % plánují snížit marketingové výdaje. Trh s mobilními telefony je dominantně zastoupen právě smartphony a to ze 40 % v Západní Evropě a 38 % v USA. Z důvodu těchto rostoucích čísel je nezbytné, aby hoteliéři optimalizovali své www stránky pro mobilní užití a zvýšili tak počet rezervací od klientů, kteří používají své mobilní přístroje pro výběr pokojů. Hoteliéři rozpoznávají důležitost mobilních a sociálních médií pro zákazníky a rozhodli se vkládat více zdrojů do vytváření a udržování těchto kanálů zaměstnáním dalších pracovníků a navýšením marketingových nástrojů.⁹⁴



Obr. 6 Uživatelé Internetu v mobilních telefonech⁹⁵

Zdroj: Evropská komise cestovního ruchu (eMarketer, duben 2011).

Zpracování: Vlastní (24. 1. 2012).

Uvedený graf představuje výsledky průzkumu, týkajícího se množství uživatelů Internetu v mobilních telefonech, provedeného společností eMarketer v dubnu 2011 a zveřejněného Evropskou komisí CR. Výzkum byl proveden v 5 západních zemích EU a to Velké Británii, Francii, Německu, Itálii a Španělsku. Z dosažených výsledků mezi lety 2009 až 2011 bylo zjištěno, že množství osob, používajících Internet v mobilních telefonech neustále roste a předpokládá se trvání tohoto trendu až do uvedeného roku 2015.

⁹⁴ TravelClicktm. *Hotels increase 2012 Marketing Budgets for Mobile and Social Campaigns* [online]. New York: Lauren Holmes, 2011 [vid. 2011-11-07]. Dostupné z: http://www.travelclick.com/media/docs/PressReleases/company_news/2011/Q2_2011_Webinar_Results_FINAL.pdf

⁹⁵ Evropská komise cestovního ruchu. *NewMedia TrendWatch, Regional Overview – Europe, Mobile Devices* [online]. 2012 [vid. 2012-01-24]. Dostupné z: <http://www.newmediatrendwatch.com/regional-overview/103-europe?start=4>

4 Výhody a rizika internetového podnikání v CR

E-podnikání představuje nový rozměr ekonomiky. Důvod je jasný, objevují se nové trhy, zákazníci i příjmy. Internet má globální charakter, který neuznává běžné hranice. Díky jeho dynamice, jednoduchosti, stálým nákladům a hlavně výraznému růstu množství uživatelů se e-podnikání stává dokonalou dimenzí nového trhu. CR není odlišný. Dříve zákazník získával informace o hotelu jedinou možnou dlouhou a komplikovanou cestou často přes několik zprostředkovatelů. Poté si zákazník zpětnou, mnohdy obdobně složitou cestou pobyt rezervoval. Rezervace probíhala po telefonu, telexem, dále pak faxem nebo přes globální distribuční systémy. Důležitá změna v poskytování služeb CR a šíření informací proběhla s nástupem Internetu. Díky zvyšování počtu uživatelů se hotely přiblížily cílové klientele, jež se do té doby musela spoléhat z větší části pouze na CK nebo CA. Poskytovatelé služeb CR začali vytvářet vlastní www stránky a používat rezervační formuláře. Hotelové řetězce a aliance hotelů poskytly propojené rezervační systémy dostupné cílovým zákazníkům. Po zavedení těchto systémů si klienti více než dříve začali vytvářet rezervace v hotelech přímo sami. Větší pružnost nabídek ubytování umožnila zejména elektronická komunikace a webová prezentace hotelů.⁹⁶

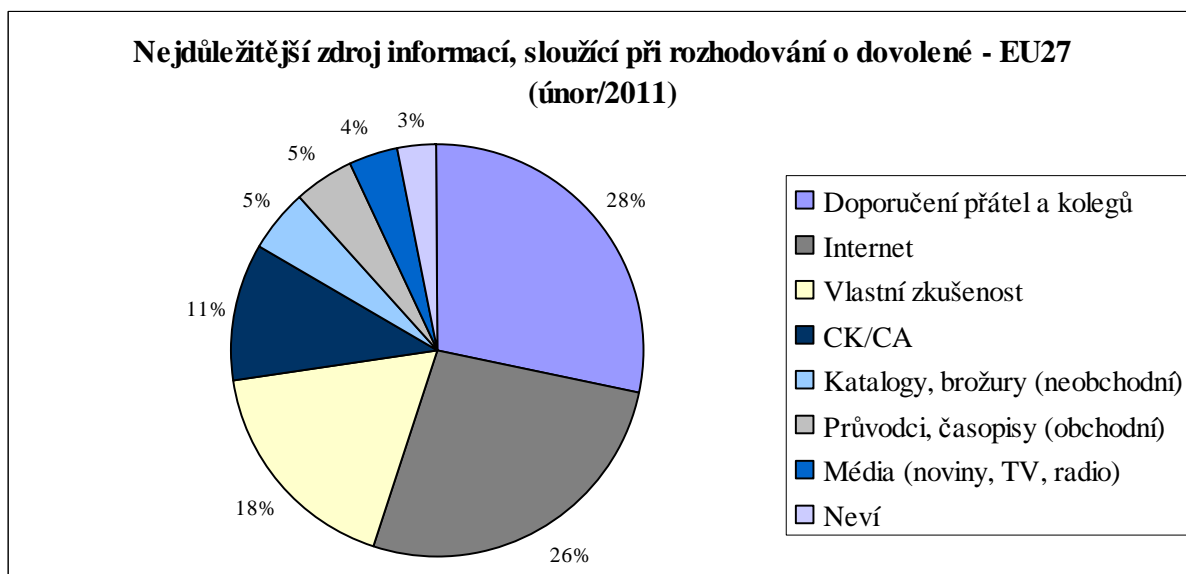
4.1 Základní pohledy na trendy v E-podnikání CR

- Jelikož je rozmach e-podnikání vnímán v mnoha odvětvích národního hospodářství, tak rovněž oblast CR je součástí pružného rozvoje.
- CR je prototypem pro e-podnikání a 21. stol. je nazýváno stoletím e-podnikání.
- Podstatou tak výrazného pokroku v této oblasti jsou nízké překážky vstupu na trh CR pro nové účastníky (např. virtuální CA), které představují hrozbu pro tradiční CK/CA. Služby klasických poskytovatelů CR jsou nahrazovány službami založenými na ICT.⁹⁷
- Dochází k rozvoji on-line distribučních kanálů, čímž se posiluje pozice dodavatelů. Spotřebitelé se stále více podílí na výrobě, zpracování nebo inovaci výrobků a služeb.
- Dalším trendem ve vývoji e-podnikání v oblasti CR je zvyšující se konkurence na on-line trhu. Roste přítomnost zákaznických společenství na www stránkách, zabývajících se CR (foto galerie, blogy, apod.), což je pozitivně přijímáno ostatními spotřebiteli.⁹⁸

⁹⁶ VACULKA, J. a T. STARTL. *E-podnikání pro cestovní ruch*, WGW Group a.s. 2008, s. 18.

⁹⁷ Tamtéž, s. 19.

⁹⁸ ZELENKA, J. *Information and communication technologies in tourism – influence, dynamics, trends*, E+M Ekonomie a Management. 2009, s. 128 – 129, ISSN 1212–3609.



Obr. 7 Zdroje informací, sloužící při rozhodování o dovolené – EU27 (únor/2011)⁹⁹

Zdroj: Evropská komise cestovního ruchu, květen 2011.

Zpracování: Vlastní (24. 1. 2012).

Koláčový graf uvádí výsledky průzkumu Evropské komise CR, který se zabýval nejdůležitějšími zdroji informací při rozhodování o dovolené. Výzkum proběhl v zemích EU v únoru 2011 a zveřejněn byl v květnu. Z dosažených výsledků 28 % respondentů pokládá za nejhodnotnější zdroj informací doporučení přátel a kolegů. 26 % respondentů uvedlo Internet jako nejdůležitější pramen informací. Dále 18 % se rozhoduje na základě vlastních zkušeností, 11 % dá na názor CK/CA. Shodných 5 % dotázaných pokládá za nejvýznamnější zdroj neobchodní katalogy, brožury či obchodní průvodce a časopisy. Pouhá 4 % spoléhá na informace z médií a 3 % nevěděla, který zdroj upřednostnit.

4.2 Výhody internetového podnikání v cestovním ruchu

Revoluční změna v prodeji produktů CR je dána množstvím informací, které počítačové technologie umožňují zpracovávat, přes Internet posílat a klasifikovat. Zřejmý důkaz vývoje v rozsahu přenášeného množství dat on-line je rovněž portál Tripadvisor, kde můžeme nalézt obrovský objem turistických informací, týkajících se kvality ubytování v jednotlivých destinacích včetně popisu konkrétních hotelů atd.¹⁰⁰

⁹⁹ Evropská komise cestovního ruchu. *NewMedia TrendWatch, Regional Overview – Europe, Online Travel Market* [online]. 2012 [vid. 2012–01-24]. Dostupné z: <http://www.newmediatrendwatch.com/regional-overview/103-europe?start=2>

¹⁰⁰ VACULKA, J. a T. STARTL. *E-podnikání pro cestovní ruch*, WGW Group a.s. 2008, s. 25.

V mnoha případech je informační a komunikační technologie nejdůležitější komparativní výhodou pro oblast CR. Význam informací podtrhuje rovněž UNWTO, když uvádí, že klíč k úspěchu záleží na rychlém rozpoznání potřeb spotřebitelů a oslovení potenciálních zákazníků prostřednictvím poskytnutí úplné, adresné a aktuální informace.¹⁰¹

Výhoda zavedení ICT v oboru CR spočívá v těchto oblastech:

- *Náklady:* zvyšuje se účinnost, snižují se náklady na distribuci, komunikaci a na pracovní sílu, zvyšuje se flexibilita vytváření cen a minimalizuje se faktor plýtvání.
- *Trh:* dochází k uspokojování sofistikované poptávky, specializace a podpora odlišností, poskytování nabídek „Last minute“, precizní informace (porovnání produktů/destinací, ochrana spotřebitele), podpora marketingových strategií, upevnění vztahů se stálými zákazníky, cenová diferenciací, marketingový výzkum, atd.
- *Konkurence:* řízené sítě podniků, vytváření přidané hodnoty dovednostmi, pružnost, obdržení znalostí, strategické nástroje, překážky vstupu na trh
- *Vláda a její regulátory:* uvolnění (deregulace), liberalizace, vládní podpora¹⁰²

Výhody, přinášející e-podnikání v cestovním ruchu podnikatelským subjektům:

- *Přímá komunikace se zákazníkem:* Díky ICT může poskytovatel služeb CR přímo komunikovat se spotřebitelem, což vyvíjí obrovský nátlak na tradiční CK a CA.
- *Vytvoření přidané hodnoty:* Používání ICT může přinést nové příležitosti i pro tradiční zástupce poskytovatelů služeb CR. Zákazníkovi poskytnou přidanou hodnotu své služby v podobě on-line přístupu k nabídce produktů a upevní si svou pozici na trhu.
- *Dynamické balíčky:* Vytváření balíčku služeb CR podle přání klienta. Zvyšuje se po nich poptávka i jejich nabídka. Zosobnění produktu CR hraje rozhodující roli pro budoucí úspěšnost společnosti v e-business a závisí na partnerství mezi dodavateli.
- *E-tikety:* Používají je obvykle nízko-nákladové společnosti. U „tradičních“ leteckých společností (členů IATA) došlo ke 100 % zavedení E-tiketů na konci roku 2007. Vývoj procesu je zakončen užíváním čárových kódů u palubních vstupenek.
- *Spolupráce na poli Internetu, IDTV a mobilních zařízení:* Pozice na trhu posílí, protože nabízí multifunkční rozhraní pro přístup zákazníků z různých míst v rozdílnou dobu.¹⁰³

¹⁰¹ ZELENKA, J. *Information and communication technologies in tourism – influence, dynamics, trends*, E+M Ekonomie a Management. 2009, s. 123, ISSN 1212–3609.

¹⁰² Tamtéž, s. 123.

¹⁰³ Tamtéž, s. 125 – 126.

4.3 Rizika internetového podnikání v cestovním ruchu

Vedle technických problémů omezujících rozvoj Internetu a informačních systémů jako jsou dostupnost, rychlost, viry, neosobní přístup, atd. je možné pokládat za jeden z hlavních problémů dynamického vývoje e-podnikání v oblasti CR zapojení lidského činitele. Je to dáno skutečností, že lidé často nejsou ochotni se učit novým věcem, zapojovat nové metody, procedury a postupy a nepřipouští, že se věci dají dělat jinak. Novému směru je potřeba rozumět, nastudovat ho a zejména je nutné chtít ho začlenit do svého života. Mimo problém se zastaralým technickým vybavením je nejzásadnější překážkou v rozmachu e-podnikání právě lidská nevole dále se rozvíjet. Otázka této neochoty je velice individuální a důležitou roli v ní hraje věk, postoj a vztah k technice a v neposlední řadě také výchova.¹⁰⁴ Dalším rizikem, které může sehrát významnou roli při zavádění e-podnikání do oboru CR je nedůvěra lidí, pokud se jedná o neosobní kontakt s poskytovatelem služby při uzavírání obchodu o zprostředkování produktu CR.

4.4 Generální SWOT analýza použití informační a komunikační technologie (ICT) v cestovním ruchu

Vytvořená obecná SWOT analýza uplatnění ICT v oblasti CR zahrnuje činitele celého odvětví (spotřebitele, subjekty i věcné tendence oboru). Jednotlivé položky v analýze by měly být chápány jako flexibilní a postupem času se mohou změnit, z výhod se stávají nevýhody a z příležitostí hrozby. Příkladem je situace, kdy zákazníci mají přístup k zaručeným informacím, čímž dávají přednost nakupování zájezdů se slevou a redukují tak příjmy poskytovatelů služeb CR, zprostředkovatelů i cílových turistických oblastí.¹⁰⁵

Výhody

- Účastníci CR a ostatní cestující mají stálý přístup k informacím téměř kdekoli.
- Je posílena ochrana účastníků CR, ostatních cestujících a subjektů CR.
- Dochází k významnému zvýšení kvality služeb, rychlejšímu a přesnějšímu přenosu informací a většímu pohodlí – lidé mohou provádět nákupy z vlastního domova.

¹⁰⁴ VACULKA, J. a T. STARTL. *E-podnikání pro cestovní ruch*, WGW Group a.s. 2008, s. 20.

¹⁰⁵ ZELENKA, J. a V. PECHANEC. *E-Tourism v oblasti cestovního ruchu*, World Media Partners, s.r.o. 2008, s. 27, ISBN 978-80-87147-07-8.

- Zlevnění a nárůst efektivnosti práce v rámci přípravy balíčků služeb, produktové distribuci nebo optimalizaci dopravy.
- Zlepšuje se bezpečnost služeb v rámci letecké a železniční dopravy. Příprava pilotů se pyšní vyšší kvalitou díky používání simulátorů.
- Při rezervaci a nákupu online konečný zákazník získá slevy díky menším nákladům na distribuci elektronickou formou místo tradiční distribuce v „kamenných obchodech“.
- Zákazník (firma nebo jednotlivec) má absolutní kontrolu při vyhledávání informace.
- Rovněž významné je obdržet aktuální informace online např. obsazení ubytovacích či dopravních kapacit nebo čerstvé informace o dopravní situaci, počasí aj.
- Informace je možné získat velmi rychle, vzápětí po zadání požadavku je vyřízen.
- Aktualizování informace je snadné, přesné, pohodlné a spolehlivé.¹⁰⁶

Nevýhody

- Vyšší finanční požadavky na zavedení (projektové práce, HW, SW, školení atd.).
- Náročnější příprava na zavádění – změny v managementu, plnění plánovaného projektu, příprava pracovníků, napojení na blízký informační systém, změna či nahrazení stávajících produktů aj.
- Zvyšuje se nátlak na jakost produktů a kvalitu společností, nabízejících služby CR. Zákazníkům jsou dostupné výsledné hodnoty jejich jednoduchého srovnání.
- Služby CR jsou prezentovány neosobním způsobem. Zákazníkovi může scházet odborný názor pracovníka CK/CA při výběru služeb a srovnání jejich kvality.
- Mnoho nepodstatných informací vede ke složité volbě strategie, jak najít ty podstatné.
- Nepřetržité používání PC může vést až k fyzickým i psychickým účinkům na člověka.
- Produkty mohou být lehce kopírovány dalšími účastníky CR.¹⁰⁷

Příležitosti

- Objevují se příležitosti i pro malé subjekty CR a také nové postupy v podnikání. Začala se používat vhodnější a účinnější propagace, distribuční cesty rovněž pro menší penziony nebo ubytovací prostory v soukromých objektech.
- Využívají se nové postupy v oblasti marketingu či udržování CR (např. se zavádí záznamy, sloužící k ochraně přírodního a kulturního dědictví) a také v logistice atd.

¹⁰⁶ ZELENKA, J. a V. PECHANEC. *E-Tourism v oblasti cestovního ruchu*, World Media Partners, s.r.o. 2008, s. 27, ISBN 978-80-87147-07-8.

¹⁰⁷ Tamtéž, s. 27.

- Firmy získávají výhodu oproti konkurenci díky účinnějšímu využití ICT.
- Potřeba opakování různých činností je nahrazena využitím ICT. Vytváří se infoboxy, vypracovávají se strukturovaná data o zajímavostech a provádí se výměna těchto údajů s ostatními účastníky CR. Posiluje se spolupráce mezi jednotlivými subjekty.
- Dosahují se vyšší zisky lepším užíváním kapacit a navýšením ceny. Účinně se člení klienti a použitím rezervačního systému jsou více obsazovány ubytovací kapacity.
- Zavádí se promyšlené kvantitativní metody, jako jsou statistika či teorie optimalizace.
- Předpoklad korektního rozhodnutí podnikatelského subjektu, klienta i činitele působícího v oboru veřejné správy se zvyšuje. Používají se metody předpovídání vývoje, vytváření modelů apod.
- Produkty jsou tvořeny flexibilně a maximálně se uzpůsobují potřebám klienta.
- Je dosahováno vyšší efektivity v oblasti logistiky (skladování, řízení dopravy atd.).
- Významně dochází k většímu upoutání pozornosti a přesvědčení aktérů CR díky multimediálním prezentacím nebo použití virtuální reality.
- Činnosti jsou lépe regulovány, čímž jsou redukovány náklady (ovládání osvětlení, atd.)
- Tradiční CR je nahrazován virtuální realitou. Příkladem je v zábavních centrech používaný program vyvolávající představy o vzdálených místech (tropické ostrovy).¹⁰⁸

Hrozby

- Zavedením IS dojde k zakonzervování organizační struktury a jednotlivých metod.
- Tradiční cestovní ruch je substituován virtuální realitou.
- Představa o nespolehlivosti digitálních plateb omezuje využití služeb e-business.
- Především starší účastníci cestovního ruchu moc nevěří moderním technologiím.
- Pokles zaměstnanosti nahrazením klasických distribučních cest internetem, čímž dochází k omezení lidského činitele na místě zprostředkovatele (CK/CA).
- Distribuce produktů cestovního ruchu je neosobní.
- IS může být vystaven nebezpečí vnitřních i vnějších napadení (počítačovými viry, hackery, neoprávněným přístupem k důležitým datům a jejich zneužití či zničení).
- Na očekávání klienta působí „digitální realita“, jelikož na základě krásných fotografií nebo videa může zákazník čekat vytříbenou kvalitu služeb a celkový dojem z destinace, což vždy nemusí být realitou.¹⁰⁹

¹⁰⁸ ZELENKA, J. a V. PECHANEC. *E-Tourism v oblasti cestovního ruchu*, World Media Partners, s.r.o. 2008, s. 28, ISBN 978-80-87147-07-8.

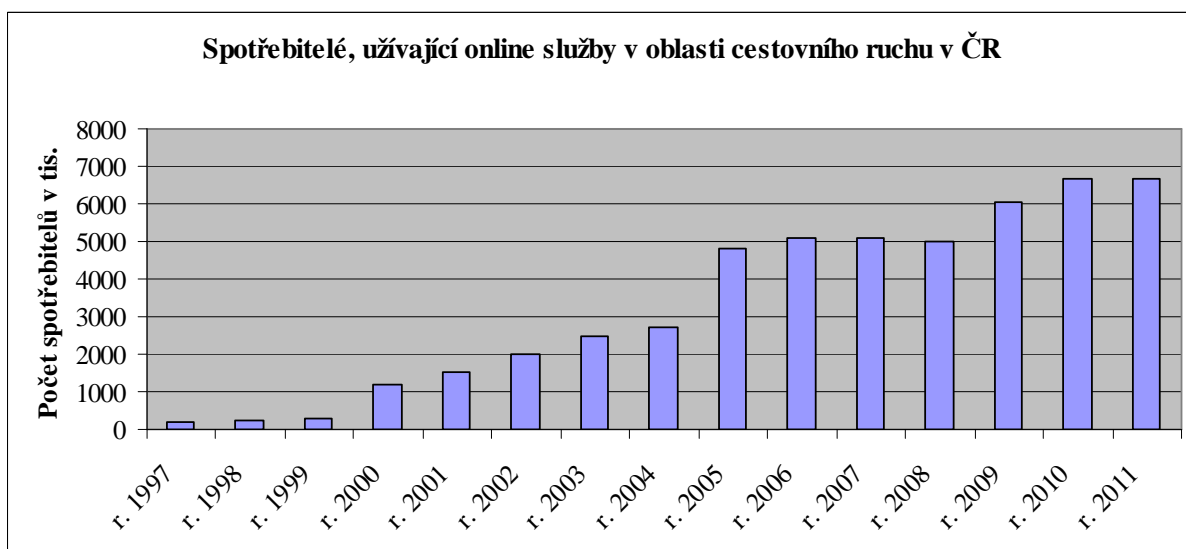
¹⁰⁹ Tamtéž, s. 28.

5 Specifika internetového podnikání české CA

Význam pojmu internetové podnikání je založen více než v nabízení služeb, ve formě jak jsou tyto služby prodávány v tzv. e-komerce. CK nebo CA, které chtějí přežít nátlak konkurence a zachovat si atraktivitu, musí své služby téměř výlučně směřovat na pole Internetu a tedy své působení zaměřit na e-podnikání.¹¹⁰ Tímto trendem se už mnohé tradiční CK a CA začaly řídit a rozšířily svou činnost rovněž na Internet.

5.1 Česká republika

ČR se zařazuje mezi země s vyspělým CR a rozšířeným používáním moderních informačních a komunikačních technologií. Počet uživatelů Internetu, kteří hledali informace v souvislosti s cestováním se, až na drobná kolísání mezi jednotlivými roky stále zvyšuje. Tento vývoj je spojen se zvyšující se počítačovou vzdělaností a nárůstem počtu připojení k Internetu. Zábava a aktivity volného času, kam řadíme rovněž i cestování, jsou čím dál více vázány s Internetem.¹¹¹



Obr. 8 Lidé využívající Internet v oblasti cestovního ruchu v České republice (tis.)¹¹²

Zdroj: Evropská komise cestovního ruchu.

Zpracování: Vlastní (23. 1. 2012).

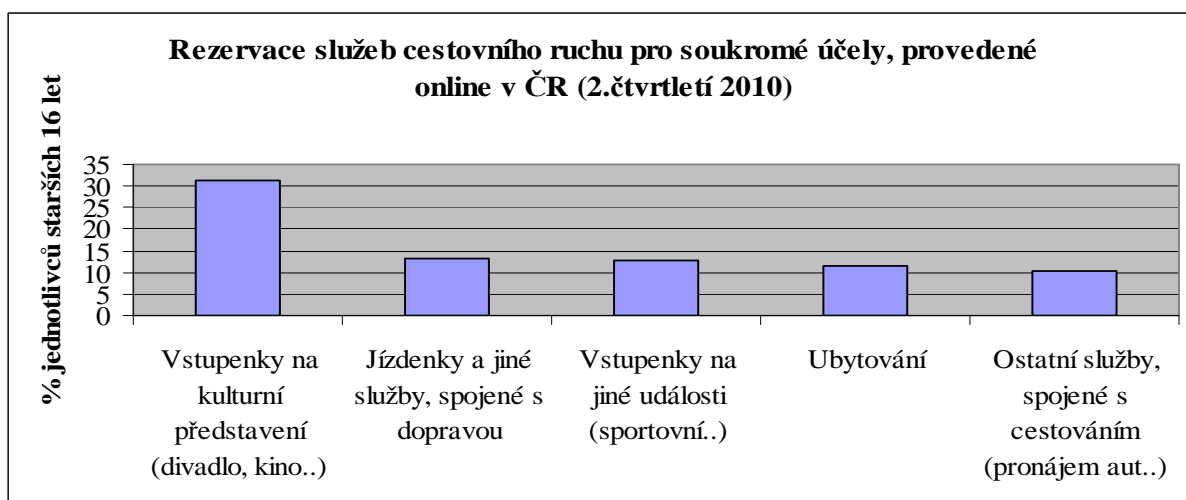
¹¹⁰ VACULKA, J. a T. STARTL. *E-podnikání pro cestovní ruch*, WGW Group a.s. 2008, s. 25.

¹¹¹ ZELENKA, J. a V. PECHANEC. *E-Tourism v oblasti cestovního ruchu*, World Media Partners, s.r.o. 2008, s. 63, ISBN 978-80-87147-07-8.

¹¹² Evropská komise cestovního ruchu. *NewMedia TrendWatch, Graphs & Statistics*, [online]. 2012 [vid. 2012 - 01 - 23]. Dostupné z: <http://www.newmediatrendwatch.com/statistics?view=countrystats&statid=1>

Z uvedeného grafu vyplývá, že podle průzkumu Evropské komise CR došlo k nárůstu lidí využívajících Internet v oblasti CR v ČR z asi 1,5 mil. v roce 2001 na 5,1 mil. obyvatel v roce 2006 a 2007. V roce 2011 se množství uživatelů ještě zvýšilo téměř na 7 mil.

Ve vysoké míře jsou uživatelé Internetu vyhledávána dopravní spojení v jakékoli podobě (vlak, autobus, letadlo). Najít dopravní spojení přes Internet je dostupné a mnohdy snadnější než orientace v tradičních jízdních řádech. Rovněž jsou vyhledávány informace o cílové destinaci nebo místa na mapě. Mimo vlastní hledání informací se uživatelé Internetu zajímají i o služby jako online rezervace ubytování či nákup letenek a zájezdů. Dnes třetina uživatelů Internetu řeší nákup letenek či zájezdů právě touto cestou. Výhoda jednoduchého a rychlého způsobu nakupování a zvyšující se množství spokojených klientů postupně odbourává prvotní strach z neosobního přístupu a možných jiných potíží.¹¹³



Obr. 9 Rezervace služeb cestovního ruchu pro soukromé účely, provedené online v ČR¹¹⁴

Zdroj: Evropská komise cestovního ruchu (Český statistický úřad, listopad 2010).

Zpracování: Vlastní (17. 2. 2012).

Podle průzkumu ČSÚ byly ve 2. čtvrtletí roku 2010 nejvíce přes Internet objednávány a kupovány vstupenky na kulturní představení, kdy o tuto službu mělo zájem asi 32 % dotázaných. Následovaly jízdenky a jiné služby, týkající se dopravy, které objednávalo 13 % respondentů a poté vstupenky na sportovní události, ubytování a ostatní služby CR, např. pronájem aut, rezervovalo online 10 – 12 % dotázaných.

¹¹³ ZELENKA, J. a V. PECHANEC. *E-Tourism v oblasti cestovního ruchu*, World Media Partners, s.r.o. 2008, s. 64, ISBN 978-80-87147-07-8.

¹¹⁴ Evropská komise cestovního ruchu. *NewMedia TrendWatch, Markets By Country – Czech Republic*, [online]. 2012 [vid. 2012 – 02 – 17]. Dostupné z: <http://www.newmediatrendwatch.com/markets-by-country/10-europe/43-czech-republic>

5.2 Cestovní agentura CAT TOUR CZ s.r.o.

CA CAT TOUR CZ se zabývá prodejem zájezdů vybraných kvalitních partnerů. Cílem společnosti je maximální snaha o doporučení vhodné dovolené dle osobního přání klientů.

5.2.1 Historie a založení společnosti

Založení se datuje do počátků soukromého podnikání v ČR po „sametové revoluci“. V té době cestovní kancelář CAT TOUR, spol. s.r.o. byla založena dnem zápisu 4. října 1993 do Obchodního rejstříku. Právní forma CK byla stanovena jako společnost s ručením omezeným a předmětem činnosti se stalo provozování cestovní kanceláře, koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej, dále také zprostředkovatelská činnost v oblasti obchodu. Počáteční kapitál pro založení cestovní kanceláře byl 100 000 Kč.

V roce 1993 se stává členem AČCKA. Výhody, které přináší CK a CA včetně CAT TOUR členství v této asociaci, jsou informovanost o novinkách v oboru a rovněž hájení zájmů zejména menších podnikatelských subjektů. Roku 2001 se CK CAT TOUR, spol. s.r.o. přejmenovává na CAT TOUR CZ s.r.o. (dále jen CAT TOUR). V roce 2002 se společnost stává exkluzivním zástupcem a pobočkou CK ALEXANDRIA v Liberci.

V roce 2004 byla CK vybrána jako zajišťovatel ubytování pro akreditované účastníky Mistrovství světa v klasickém lyžování v roce 2009. V roce 2009 CAT TOUR společně s CK ALEXANDRIA otevírají novou pobočku v obchodním centru NISA v Liberci.

V roce 2011 se z cestovní kanceláře CAT TOUR stává cestovní agentura.

5.2.2 E-podnikání

Rozšíření působnosti rovněž na Internet znamenalo pro CAT TOUR reklamu v širším měřítku. Tvorbu www stránek CAT TOUR v začátcích svěřovala odborným firmám, později je vytvářel syn majitelky, studující oboru informatika a dnes provozovatel rezervačního systému pro CK a CA – www.Anchoice.cz. Při tvorbě stránek se mimo jiné kladl důraz na výběr vhodných slov, umožňujících umístění ve vyhledávačích na prvních pozicích. Webové stránky CAT TOUR vždy sloužily ke komunikaci se zákazníkem a klient si na nich rovněž může přímo objednat jakoukoli vybranou službu. Další spojení s již stávajícím zákazníkem probíhá prostřednictvím e-mailu, kdy mu jsou také zasílány pravidelné newslettery s aktuální nabídkou.

5.2.3 Metodika obchodního případu

Provozovatel cestovní agentury a serveru

Provozovatelem CA a serveru www.cattour.cz je CAT TOUR CZ s.r.o. se sídlem Moskevská 55/26, Liberec. Jedná se o CA, která není pořadatelem nabízených zájezdů. Společnost má náležitě uzavřené smlouvy o obchodním zastoupení předních CK, které pořádají nabízené zájezdy a jsou pojištěny proti úpadku CK dle zákona 159/1999 Sb.

Poptávka/nezávazná rezervace zájezdu a ceny nabízených zájezdů

CA CAT TOUR CZ s.r.o. (dále CAT TOUR) zveřejňuje maximálně aktualizované údaje o zájezdech, které získává online od CK, pořádajících zájezdy. Klient provede výběr preferencí zájezdu/ubytování a odešle poptávku do CA. Po přijetí nezávazné objednávky od klienta přes portál cattour.cz je mu potvrzeno, zda je vybraná služba dostupná.

Ceny uváděné na portálu CA CAT TOUR se shodují s cenami, které ve svých internetových datech uvedl k danému zájezdu pořadatel (CK). CA provede ověření a upřesnění této ceny po přijetí nezávazné objednávky od klienta.

Průběh rezervace zájezdu a vytvoření nabídky

Rezervace provedená přes portál www.cattour.cz je nezávazná poptávka zájezdu/ubytování. Na základě této poptávky s veškerými požadavky o zajištění služby operátor zpracuje zákazníkovi nabídku a vytvoří rezervaci u pořadatele zájezdu (CK). Poté zpracuje návrh cestovní smlouvy, kterou odešle na e-mailovou adresu klienta. Pokud zákazník e-mail nevyužívá, pak vyřídí jeho objednávku telefonicky nebo faxem.

Jelikož CAT TOUR je CA, tak smluvní podmínky, které vznikají zákazníkovi, závisejí na podmínkách CK, u které se zájezd/ubytování objednává. Často se od sebe liší v závislosti na CK, např. pokud se jedná o % zálohu apod. CA CAT TOUR nevydává vlastní cestovní smlouvy, ale použije formát vybrané CK. Smluvní vztah nastává mezi klientem a touroperátorem, nikoliv prodejcem. V případě, že klient s vytvořenou kalkulací souhlasí, tak cestovní smlouvu podepíše a naskenovanou ji e-mailem nebo klasickou poštou odešle do CA. Pokud klient nezašle podepsanou cestovní smlouvu a platbu za zájezd do termínu a hodiny stanovené operátorem agentury, tak rezervace automaticky propadá. Za předpokladu, že je poptávaný zájezd již vyprodán, CA kontaktuje klienta a nabídne mu náhradní varianty. CA CAT TOUR jako prodejce zájezdů neodpovídá za případné vzniklé škody z důvodu nepotvrzení rezervace nebo cestovní smlouvy ze strany pořádající CK.

Rezervace na vyžádání

Některé CK mohou provádět tzv. rezervace na vyžádání. Tato situace nastává v případě, že kapacita v hotelu nakoupená CK je již vyprodána, ale je možné pokoje, převyšující vyčerpaný počet, dodatečně vyžádat. S klientem se sepíše cestovní smlouva a uhradí se cena zájezdu. Pokud se zájezd nepodaří vyžádat, je celá částka klientovi vrácena zpět.

Uzavření obchodního případu a cestovní smlouva

Klient je povinen cestovní smlouvu podepsat a doručit poštou, osobně, faxem nebo naskenovanou e-mailem do CA nejpozději do data konce platnosti rezervace. Smluvní vztah mezi konkrétní CK a zákazníkem vzniká na základě podepsané cestovní smlouvy klientem a jejím potvrzením ze strany CK případně jejího obchodního zástupce na bázi plné moci. Zákazník rovněž potvrzuje, že uznává Všeobecné smluvní podmínky a souhlasí s nimi tím, že předá vyplněnou a podepsanou cestovní smlouvu CA. Pokud tak neučiní, rezervace u pořadatele zájezdu zaniká a CA má právo prodat zájezd jinému zákazníkovi. Ve chvíli, kdy klient podepíše cestovní smlouvu a dojde k přijetí řádně vyplněné smlouvy, zaplacení zálohy a potvrzení, že byl zákazník seznámen se Všeobecnými smluvními podmínkami, tak vzniká závazné objednání zájezdu/ubytování. Tím, že zákazník přijme podepsanou cestovní smlouvu se všemi jejími přílohami potvrzuje, že zná obsah cestovní smlouvy a souhlasí s ní. Uzavřením cestovní smlouvy je klient povinen doplatit zájezd podle uvedeného rozpisu plateb na smlouvě. Podepsaná cestovní smlouva doručená v naskenované podobě e-mailem nebo faxem je platná stejně jako originál zaslaný poštou.

Cestovní smlouva obsahuje:

- a) označení smluvních stran
- b) vymezení zájezdu, termín jeho zahájení a ukončení, uvedení všech poskytovaných služeb CR, které jsou zahrnuty do ceny zájezdu, místo a dobu jejich trvání
- c) cenu zájezdu, včetně časového rozvrhu plateb a výši zálohy
- d) způsob, jakým má zákazník uplatnit své nároky při porušení právní povinnosti CK
- e) výši odstupného, které zákazník musí CK uhradit při odstoupení od cestovní smlouvy
- f) údaje o počtu a výši dalších plateb, jejichž cena není zahrnuta v ceně zájezdu, jsou-li součástí zájezdu další služby
- g) polohu, kategorii, stupeň vybavenosti a hlavní charakteristiky ubytování
- h) vymezení druhu, charakteristiky a kategorie dopravního prostředku, údajů o trase cesty, je-li součástí zájezdu doprava

- i) způsob a rozsah stravování, je-li součástí zájezdu
- j) je-li realizace zájezdu podmíněna dosažením minimem zákazníků, uvedení této skutečnosti a zároveň lhůty, ve které CK musí zákazníka písemně informovat o zrušení zájezdu z důvodu nedosažení tohoto počtu klientů
- k) uvedení podmínek, které musí účastník zájezdu splnit, je-li pro ně důvod

Vybraná CK se prostřednictvím zprostředkovatele CA CAT TOUR zavazuje zajistit zákazníkovi službu v rozsahu a kvalitě v souladu s podmínkami dohodnutými ve smlouvě.

Platební podmínky

Vybraná CK v zastoupení CA CAT TOUR si vyhrazuje právo na zaplacení ceny služeb před jejich poskytnutím. Klient je povinen uhradit zálohu ve výši uvedené na cestovní smlouvě u katalogového či First minute zájezdu. Záloha v jisté % výši z celkové ceny zájezdu je splatná při podpisu cestovní smlouvy nebo nejdéle do doby trvání platné rezervace. Doplatek zbylé částky musí být uhrazen tak, aby nejpozději 30 dní před zahájením zájezdu byl připsán na účet CK, splacen hotově či platební kartou v prodejně CK. V případě zájezdů za méně než 1 měsíc musí klient většinou složit celou částku.

Podle podmínek cestovní smlouvy a na základě zákona č. 159/1999 Sb. se platba považuje za uhrazenou v okamžiku, kdy je určená částka (tzn. záloha a doplatek) připsána na účet zvolené CK, vedený u peněžního ústavu nebo úhradou v hotovosti či platební kartou na pobočce. Pokud je platba provedena u zprostředkující CA, tak je tato povinná částku poukázat na účet CK výměnou za potřebnou dokumentaci, která se poté doručí zákazníkovi. V praxi je součástí smlouvy mezi obchodními partnery tzn. CK a CA rovněž zplnomocnění CA, že může přijímat platby za zprostředkované zájezdy na svůj účet. Zákazník se tedy může rozhodnout, zda úhradu provede přímo na účet CK nebo zprostředkující CA. Za předpokladu, že klient zaplatí určenou částku u CA, bere na vědomí, že má právo na poskytnutí služeb až po úplném zaplacení celé částky na účet příslušné CK. V praxi se může stát, že některé CK nechtějí předat vouchery a cestovní doklady potřebné k odbavení, určené zákazníkovi do doby, než jim je celková částka připsána CA na jejich účet, v tomto případě nelze s CK spolupracovat v prodeji zájezdů na Last minute. Pokud je zájezd zrušen ze strany pořádající CK je klientovi vrácena zaplacená částka zpět. Klient má právo na poskytnutí služeb podle cestovní smlouvy, pouze pokud dohodnutou cenu zájezdu zaplatí v plné výši. Pokud klient nezaplatí nebo neuzavře cestovní smlouvu, jeho rezervace propadá.

Odstoupení od smlouvy, storno zájezdu

Klient může bezplatně odstoupit od smlouvy za předpokladu, že ještě neuhradil zálohu ani platbu za objednaný zájezd. Pokud byla rezervace klientem potvrzena složením platby na účet prodejce nebo pořadatele, může odstoupit od smlouvy při dodržení storno podmínek pořadatele zájezdu. Ty jsou uvedeny ve všeobecných obchodních podmínkách, předaných klientovi s cestovní smlouvou. Poplatky za změnu rezervace či odstoupení od smlouvy (storno poplatky) je nutné platit ihned. Nedodrží-li zákazník termín úhrady zájezdu, je CK v zastoupení CA CAT TOUR oprávněna provést zrušení zájezdu bez dalšího upozornění. Vzniklé náklady spojené se zrušením účasti neboli storno poplatky hradí zákazník.

Zaslání pokynů zájezdu

Všechny pokyny, týkající se objednaného zájezdu, jsou zaslány na e-mail nebo v tištěné podobě na adresu klienta obvykle 5–7 dní před odletem/odjezdem. Dokumenty obsahují:

- pokyny k odletu/odjezdu
- ubytovací vouchery, letenky, doklady k pojištění, plánky, mapy apod.
- Pokyny k transferu na letiště a zpět, mapu letiště Praha
- Možnost parkování u letiště – pro klienty, kteří mají zaplacené parkování na letišti
- Tekutiny na palubě – informace o restrikcích
- Další dokumenty k objednaným službám

Letenky jsou v některých případech klientovi předány přímo na letišti ve stánku dané CK.

Reklamáce zájezdu a cestovních služeb

CA CAT TOUR není pořadatelem zájezdu, a proto neodpovídá za služby poskytované CK během klientovi dovolené. Reklamuje-li klient zakoupenou dovolenou, učiní tak písemně na adresu pořadatele nebo prodejce. Je-li reklamáce doručena prodejci, tak ji pošle pořadateli k vyřízení. Aby podaná reklamáce byla vyřízena kladně, je třeba uvést:

- číslo cestovní smlouvy pořadatele zájezdu
- datum, kdy byla cestovní smlouva uzavřena
- obchodní jméno pořadatele zájezdu
- přesný popis předmětu reklamace
- reklamační protokol z destinace pobytu potvrzený delegátem pořadatele
- možno doložit fotografiemi reklamované služby nebo předmětu¹¹⁵

¹¹⁵ Odletíme.cz. [online]. *Obchodní podmínky*. [vid. 2012–02-04]. Dostupné z: <http://www.odletime.cz/info/o-odletime/obchodni-podminky>

5.2.4 Případová studie – Česká cestovní agentura CAT TOUR CZ

Za účelem vytvoření praktické ukázky zprostředkování služby CR je zde uvedena případová studie. Následující modelová situace představuje průběh celého procesu poskytnutí služby cestovního ruchu v ČR a zahrnuje veškeré činnosti krok po kroku.


Pro tuto modelovou situaci bylo vybráno následující zadání vstupních předpokladů:

- Týden v hotelu *** v Harrachově (7 nocí)
- 4 osoby: 2 dospělí, 1. dítě (9 let), 2. dítě (5 let)
- Stravování: polopenze
- Doprava: vlastní
- Příjezd: 17/3/2012
- Odjezd: 24/3/2012

Zákazníkem je rodina Nováková se 2 dospělými členy a 2 dětmi ve věku 9 a 5 let a z tohoto důvodu bude vhodné zvolit dvoulůžkový pokoj s 2 přistýlkami. Rodina pochází ze střední příjmové skupiny, (kdy otec je učitel a matka je účetní) a její měsíční příjem činí 35 000 Kč.

Klient na webové stránce www.cattour.cz vybere požadovaný termín svého pobytu a určí všechna ostatní kritéria, jako jsou místo žádaného ubytování, typ hotelu, způsob stravování, dopravy a jiné detailní informace.

Wellness Hotel Svornost ***
Česká republika, Čechy, Harrachov







Poloha
Hotel se nachází cca 300 m od centra Harrachova a cca 600 m od lanovky na Čertovu horu.

Dobře situovaný příjemný wellness hotel s nově zrenovovanými pokoji doporučujeme klientům všech věkových kategorií, kteří ocení služby wellness centra a blízkost sjezdovek i centra Harrachova.

Vybavení
Vstupní hala s recepcí, trezor v recepci zdarma, restaurace, vnitřní bazén, wellness centrum (sauna, masáže, posilovna) za poplatek, stolní tenis, úschovna lyží, výtah, parkoviště.

Ubytování
Pokoje s vlastním sociálním zařízením (sprcha, WC) jsou vybaveny TV/SAT a telefonem. Možnost jedné přistýlky.

Stravování
Polopenze. Snídaně a večeře se podávají formou bufetu. Jeden nealkoholický nápoj k večeri zdarma.

25.02 - 03.03.2012 (7 nocí) Dvoulůžkový pokoj s možností přistýlky	Stravování Polopenze	Doprava Vlastní	5 690 Kč	
03.03 - 10.03.2012 (7 nocí) Dvoulůžkový pokoj s možností přistýlky	Polopenze	Vlastní	5 690 Kč	
10.03 - 17.03.2012 (7 nocí) Dvoulůžkový pokoj s možností přistýlky	Polopenze	Vlastní	5 690 Kč	
17.03 - 24.03.2012 (7 nocí) Dvoulůžkový pokoj s možností přistýlky	Polopenze	Vlastní	4 690 Kč	

Obr. 10 Náhled na [www](http://www.cattour.cz) stránku CA CAT TOUR s vybraným hotelem.¹¹⁶

Zdroj: CA CAT TOUR.

Zpracování: Vlastní (21. 1. 2012).

¹¹⁶ CA CAT TOUR CZ [online], [vid. 2012–01–21]. Dostupné z: http://www.cattour.cz/Default.aspx?link=hotels&hotelID=67282&trip_from=2012-03-17&trip_to=2012-03-24

Ve sledovaném případě byl vybrán pobyt na 7 nocí ve 3* Wellness hotelu Svornost v Harrachově v období od 17. 3. 2012 do 24. 3. 2012. Pobyt v daném hotelu poskytuje CK ALEXANDRIA. Zákazník se rozhodne ubytování objednat a odešle nezávaznou poptávku do CA CAT TOUR. Pracovník CA ověří obsazenost hotelu a potvrdí klientovi, zda je hotel volný či nikoliv. **Nezávazná poptávka, která přijde do CA CAT TOUR je v příloze A.**

Automatická odpověď, kterou obdrží klient na e-mail po odeslání nezávazné objednávky je k nahlédnutí v příloze B.

Dále na základě veškerých klientových požadavků a přijaté poptávky agent vypracuje nabídku a poté vytvoří rezervaci u pořádající CK.

Tab. 3 Kalkulace ceny pobytu ve vybraném zařízení hotelu Svornost (v Kč)

Položka	Dospělý/noc	1. dítě/noc	2. dítě/noc	Dospělý/ 7 nocí	1. dítě/ 7 nocí	2. dítě/ 7 nocí	Celá rodina
Pokoj	403	201,5	0	2 821	1 410,5	0	7 052,5
Polopenze	200	100	0	1 400	700	0	3 500
Parkovné	-	-	-	-	-	-	100
Provize (10%)	67	33,5	0	469	234,5	0	1 172,5
Pojištění	1	1	1	1	1	1	4
Celkem	671	336	1	4 691	2 346	1	11 829

Zdroj i zpracování: Vlastní.

Pro vytvoření kalkulace ceny byly zvoleny orientační ceny za dospělého a noc. Rovněž byla stanovena sleva pro děti, která činí u dětí do 6 let 100 %. Děti do 12 let mají slevu 50 % z celkové ceny. Pobyt ve dvoulůžkovém pokoji s 2 přistýlkami a polopenzí vyjde rodinu na 11 829 Kč. U vybraného hotelu byla zvolena doprava vlastní. Na celou dobu pobytu je třeba platit parkovné, které činí 100 Kč. Ke zvolenému pobytu je rodině nabídnuta akce měsíce pojištění k zájezdu pouze za 1 Kč. **Formát vytvořené rezervace je v příloze C a potvrzení rezervace v příloze D.**

Agent pošle klientovi e-mail, sdělující mu, že proběhlo vytvoření rezervace podle jeho požadavků. **Formát e-mailu, který se odesílá klientovi, lze najít v příloze E.**

Posléze je klientovi vytvořen návrh cestovní smlouvy, kterou agent odešle na e-mailovou adresu zákazníka nebo jeho objednávku vyřídí telefonicky nebo faxem. CA CAT TOUR

nevydává vlastní cestovní smlouvu, ale použije formát cestovní smlouvy vybrané CK ALEXANDRIA. **Cestovní smlouvu CK ALEXANDRIA je možné vidět v příloze F.**

Smluvní vztah nastává mezi klientem a CK, nikoliv prodejcem. V cestovní smlouvě, kterou klient obdrží je uveden pořadatel pobytu, což je v tomto případě CK ALEXANDRIA a rovněž autorizovaný prodejce CA CAT TOUR. Všeobecné smluvní podmínky, vznikající zákazníkovi, závisejí na podmínkách CK ALEXANDRIA. **Všeobecné smluvní podmínky CK ALEXANDRIA lze nalézt v příloze G.**

Rodina Nováková s vytvořenou kalkulací souhlasí, cestovní smlouvu podepíše a odešle ji naskenovanou e-mailem do CA. CA CAT TOUR jako prodejce zájezdů neodpovídá za případné vzniklé škody z důvodu nepotvrzení rezervace nebo cestovní smlouvy ze strany pořádající CK. Tím, že zákazník přijme podepsanou cestovní smlouvu se všemi jejími přílohami, potvrzuje, že zná její obsah a souhlasí s ní. Uzavřením cestovní smlouvy je klient povinen doplatit zájezd podle rozpisu plateb ve smlouvě. Podle platebních podmínek CK ALEXANDRIA je třeba, aby zákazník zaplatil zálohu v den sepsání cestovní smlouvy nebo nejpozději do vypršení vytvořené rezervace, tzn., v tomto případě do 3. 2. 2012.

Jelikož celková cena pobytu činí částku blízkou položce 10 000 Kč, tak záloha činí 50 % z celkové ceny, tzn. 5 914,5 Kč. Zákazník musí celkovou cenu zájezdu uhradit tak, aby byla připsána na účet CK ALEXANDRIA nejdéle 30 dní před zahájením pobytu, tzn., v tomto případě do 17. 2. 2012. Variabilním symbolem je číslo rezervace klienta (1273310).

Rodina Nováková se rozhodne doplatek uhradit v hotovosti přímo v CA CAT TOUR, která se postará o doplacení pobytu na účet CK ALEXANDRIA v požadovaném období. Ve chvíli, kdy je celková částka doplacena, tak je CA CAT TOUR poskytnuta veškerá potřebná dokumentace, kterou CA posléze doručí zákazníkovi.

Dokumentace poskytovaná zákazníkovi: přílohy

- Cestovní smlouva CK ALEXANDRIA
- Všeobecné smluvní podmínky CK ALEXANDRIA
- Pojistné podmínky k tuzemským zájezdům, Evropská cestovní pojišťovna v příloze I
- Ubytovací voucher, Wellness hotel Svornost v Harrachově v příloze J

5.2.5 Ostatní důležité informace

Ochrana osobních údajů

Vybraná CK provádí zpracování osobních údajů o zákaznících uvedených v cestovní smlouvě včetně rodného čísla v souladu se zákonem č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů. Zmíněné osobní údaje jsou zpracovávány pouze k účelu realizace zájezdu podle cestovní smlouvy. Zákaznickovy údaje jsou přístupné zaměstnancům CK a osobám, oprávněným službu CK nabízet a poskytovat tzn. rovněž zaměstnancům CA CAT TOUR.

Zákazník svým podpisem cestovní smlouvy souhlasí se zpracováním jeho osobních údajů CK až do chvíle jeho písemného odvolání. Pokud dojde k písemnému odvolání souhlasu nebo na zákaznickou žádost po skončení zájezdu, CK ukončí zpracování údajů a osobní údaje v souladu se zákonem č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů, zlikviduje. Podepsáním smlouvy klient stvrzuje, že je zmocněn a podpisem cestovní smlouvy souhlasí ve smyslu paragrafu 5 odst. 2, č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů rovněž i jménem všech osob uvedených v cestovní smlouvě. Smluvní vztah se rovněž upravuje ustanoveními zákona č. 159/1999 Sb. o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu a rovněž č. 40/1964 Sb., občanského zákoníku.

Rezervační systém, používaný českou CA CAT TOUR CZ – AnChoice

Rezervační systém AnChoice, používaný CA CAT TOUR nabízí každý den aktualizovanou nabídku zájezdů a služeb touroperátorů. Pomocí přístupových kódů, přidělených touroperátory, mohou pracovníci CA provádět online rezervace a veškeré kroky k vyřízení objednávky od klienta. Není nutné překlíkávat mezi jednotlivými rezervačními systémy, jelikož tento systém umožňuje mít celou nabídku v jednom systému, čímž cestovní agent šetří čas i peníze. Díky nabídce doplňkových partnerů může agent nabízet klientovi ucelenou nabídku služeb, kdy mu kromě samotného zájezdu/ubytování, dokáže sjednat výhodné pojištění, parkování u letiště ad. V systému je možné nastavit lokality nebo hotely, které agentura chce nebo nechce klientům nabízet a zobrazovat v systému.

Funkce B2C rezervace umožňuje návštěvníkovi stránky ihned po zvolení zájezdu/ubytování ze široké nabídky AnChoice zaslat žádost o vytvoření rezervace včetně veškerých potřebných detailů na e-mail cestovního agenta. Agent posléze může vytvořit rezervaci během několika kliknutí přes AnChoice přímo v rezervačním systému zvoleného

touroperátora, čímž odpadá nutnost zdlouhavé procedury telefonování. Funkce B2B rezervace Offline se týká touroperátorů, kteří nemají k dispozici online rezervační systém. Žádost o rezervaci s uvedením všech potřebných údajů, které jsou nezbytné k vytvoření rezervace, obdrží e-mailem. Systém AnChoice rovněž umožňuje agenturám využívat program zasílání newsletterů za účelem informování klientů o zajímavých nabídkách. Agentura může použít vlastní databázi i nově zadané údaje návštěvníků jejich stránek.

Komunikace se zákazníkem a propagace služeb CAT TOUR/Klientela CA

O službách CA CAT TOUR se veřejnost dozví díky reklamě v rozhlase, časopisech, na různých veřejných akcích či reklamními upoutávkami na tramvajích nebo osobním vozidle apod. Zpětná vazba o spokojenosti zákazníka probíhá přes rozesílané dotazníky, které klienti vyplňují. Pokud zákazník není s poskytnutou službou spokojený, vyplní takto poskytnutý dotazník. Jedná-li se o reklamaci, pak je třeba zjistit, jestli je oprávněná nebo nikoliv. V případě, že jde o oprávněnou reklamaci, tak je zákazník adekvátně odškodněn.

Klientela CAT TOUR je především z místního regionu a převažuje u ní poptávka po zahraničních pobytech nebo poznávacích zájezdech. Zájem o pobyty v ČR je minimální, stejně tak poptávka ze strany zahraničních zákazníků o ubytování v ČR není příliš vysoká. CA se nemusí potýkat s problémem sezónnosti, její klientská základna je celoroční. Personální strukturu CAT TOUR tvoří 2 referentky v každé z poboček a majitelka CA.

Povinné smluvní pojištění české cestovní kanceláře

Všechny CK, se kterými CA CAT TOUR spolupracuje, mají uzavřenou pojistnou smlouvu podle zákona č. 159/1999 Sb. pro případ úpadku. Členství v Asociaci českých cestovních kanceláří a agentur nedovoluje spolupráci s CK, které by neměly sjednané zmíněné zákonné pojištění. Povinností každé CK je po celou dobu činnosti mít uzavřenou pojistnou smlouvu podle příslušného zákona č. 159/1999 Sb. pro případ úpadku. Na základě této smlouvy vzniká zákazníkovi uzavřením cestovní smlouvy právo na plnění v případě vzniku pojistné události, kdy z důvodu úpadku CK by:

- a) nebyla poskytnuta zákazníkovi doprava z místa pobytu v zahraničí do ČR, pokud tato doprava je součástí zájezdu
- b) nedošlo k vrácení uhrazené zálohy nebo ceny zájezdu, pokud se zájezd neuskutečnil
- c) nebyl klientovi vrácen rozdíl mezi zaplacenou cenou zájezdu a částkou částečně poskytnutého zájezdu, pokud se zájezd uskutečnil jen z části.

Vybraná CK v zastoupení CA CAT TOUR musí zákazníkovi předat zároveň s cestovní smlouvou doklad pojišťovny, který obsahuje název pojišťovny, veškeré podmínky pojištění a způsob oznámení pojistné události. Daný doklad je považován za platný jen společně s potvrzením o zaplacení ceny zájezdu/zálohy. **Formát smlouvy o pojištění proti úpadku CK ALEXANDRIA je v příloze H.**

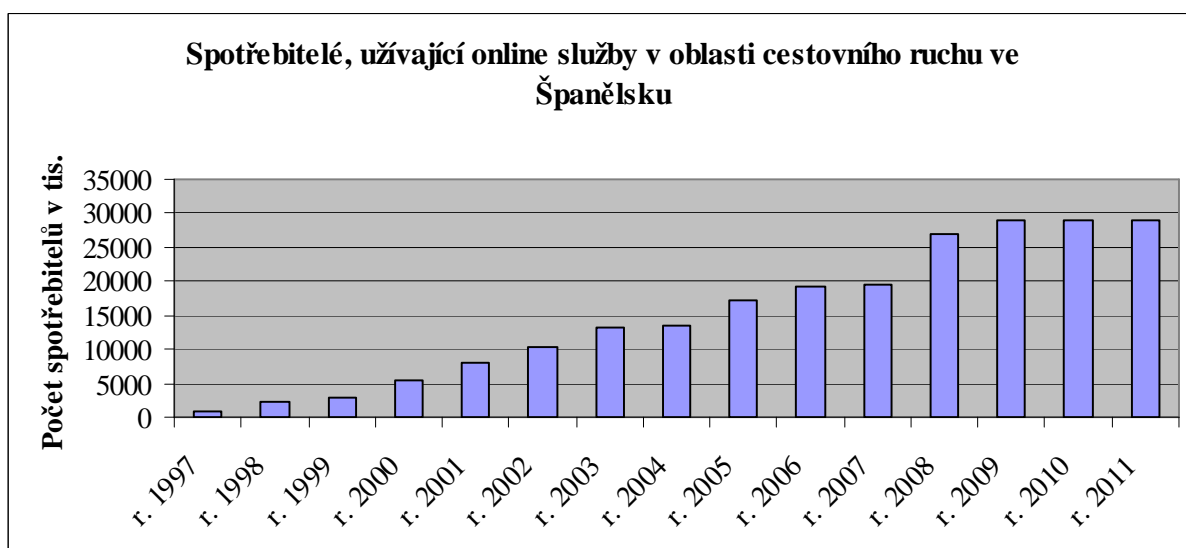
Konkrétně řešený případ insolvence spolupracující CK

V případě, že se spolupracující CK neboli pořadatel zájezdu či poskytovatel ubytování, ocitne v platební neschopnosti, pak tato situace ovlivní rovněž i zprostředkující CA. Tento problém postihne CA tak, že ztratí peníze, které vložila do rezervace zájezdu nebo ubytování. O jakou částku CA přijde, záleží na tom, jestli klient stihne službu vyčerpat ještě v době činnosti CK a CA tak ztratí pouze svou provizi z prodeje nebo zda CK zkrachuje před tím, než zákazník odjede a CA musí službu zařídit u jiné CK.

Tato situace se CA CAT TOUR stala od doby platnosti zákona č. 159/1999 Sb. pouze jednou a to ve spolupráci s CK Pressburg. Naštěstí šlo o zanedbatelnou částku, jednalo se o provizi agentury ve výši cca 1 500 Kč. Klient objednané služby vyčerpal ještě v době, kdy CK fungovala. Nárok na provizi prodejci (CA CAT TOUR) vzniká až po realizaci zájezdu a tu už bohužel nedostaly, protože CK ukončila svou činnost. Dalším postupem je prohlášení pohledávky u správce konkurzní podstaty, který vyhlásil likvidaci společnosti Pressburg z důvodu její platební neschopnosti. Proces pokračoval a CA CAT TOUR se zařadila mezi zástup věřitelů. V případě, že by společnost byla vyhlášena likvidní, tak z toho, co by se získalo při konkurzu, by se začali vyplácet věřitelé. První jsou odškodněny státní instituce pro odvod daní a sociálního zabezpečení, dále pracovníci společnosti, a pokud něco zbude tak i ostatní věřitelé. Vzhledem k tomu, že CA CAT TOUR tvořila pouze malý článek v řetězci věřitelů, tak svou provizi zpět nedostala.

6 Specifika internetového podnikání španělské CA

Při zkoumání situace v oblasti elektronického podnikání v oboru CR ve Španělsku je možné vycházet z průzkumu, provedeného Evropskou komisí CR. V tomto výzkumu se komise zabývala množstvím spotřebitelů, kteří využívali online služby CR. Bylo dosaženo závěru, že mezi lety 1997 až 2011 docházelo k navyšování počtu uživatelů, kdy v roce 1997 bylo pouze 750 tis. spotřebitelů, provádějících své objednávky online, v roce 2008 jich bylo více než 27 mil. a v roce 2011 došlo k vzestupu až na téměř 30 mil. spotřebitelů.



Obr. 11 Lidé využívající Internet v oblasti cestovního ruchu ve Španělsku (tis.)¹¹⁷

Zdroj: Evropská komise cestovního ruchu.

Zpracování: Vlastní (23. 1. 2012).

6.1 Cestovní agentura Meligrana viajes

6.1.1 Historie a založení společnosti

Meligrana.com jako agentura zajišťující reklamu pro ubytovací zařízení byla založena v roce 1999 na základě použití vlastních zdrojů. V roce 2006 byla zřízena rovněž CA Meligrana viajes jako podpora k hlavní činnosti reklamní agentury.

Dříve bylo k registraci CA ve Španělsku potřeba mít akademický titul v oblasti CR a bankovní záruku na 60 000 Eur. Kromě těchto náležitostí byla nutná registrace u úřadu pro odvod daní IAE (Impuesto de actividades económicas – živnostenská daň) a sociálního

¹¹⁷ Evropská komise cestovního ruchu. *NewMedia TrendWatch, Graphs & Statistics*, [online]. 2012 [vid. 2012–01-23]. Dostupné z: <http://www.newmediatrendwatch.com/statistics?view=countrystats&statid=1>

zabezpečení. Poté se muselo požádat na vedení města o licenci pro otevření CA a počkat až technik pověřený místní autonomní oblastí prohlédne místo působení společnosti.

Dnes po zavedení směrnice Bolkestein (2006/123/CE) díky níž došlo k uvolnění vnitřního trhu v oblasti služeb v EU, již není potřeba mít speciální titul pro otevření CA, což zvyšuje konkurenci v této oblasti podnikání a znehodnocuje studium CR. Tato směrnice rovněž umožňuje prodávat dodatečné služby a předměty včetně např. dobíjecích karet pro mobilní telefony, na jejichž prodej má agentura povolení. Dříve mohla CA nabízet pouze rezervace ubytování, zprostředkování dopravy nebo obojí stejně jako služby turistických průvodců apod. Pokud CA má zájem prodávat pouze jednotlivé služby jako např. zprostředkování ubytování nebo letenek, pak nepotřebuje držet bankovní aval 60 000 Eur. Chce-li mezi svými službami nabízet rovněž kombinované zájezdy, tzn., více služeb najednou jako dopravu, ubytování, pojištění apod., tak musí zmíněnou bankovní záruku mít i přes zavedení směrnice Bolkestein, protože v tomto případě je pokládána za tradiční CA.

Směrnice Bolkestein 2006/123/CE (Směrnice o službách na vnitřním trhu 2006/123/ES)

Podle Ministerstva pro místní rozvoj ČR se zmíněná směrnice týká svobody usazování se v jiném členském státě v oblasti služeb a rovněž práva poskytování služby přes hranice. Hlavním cílem této směrnice je odstranit přetrvávající překážky volného pohybu služeb.¹¹⁸

Konkrétní cíle směrnice Bolkestein (2006/123/CE) v oblasti CA podle Španělské federace asociací cestovních kancelářů/agentur:

- Svoboda usazování státních příslušníků nebo zřizování provozoven na území jiného členského státu EU
- Svoboda v poskytování služeb a volnost jejich vykonávání
- Odstranění administrativních překážek a zjednodušení postupů při zřizování zejména vyloučením nutnosti různých povolení
- Ochrana spotřebitele prostřednictvím jasnosti a zlepšení jakosti¹¹⁹

¹¹⁸ Ministerstvo pro místní rozvoj. *Směrnice o službách na vnitřním trhu 2006/123/ES* [online]. 2009 [vid. 2012–01–25]. Dostupné z: [http://www.mmr.cz/Cestovni-ruch/Pravo-Legislativa/Pravni-predpisy/Pravidla-pro-volny-pohyb-pruvodcovskych-a-dopr-\(1\)/Smernice-o-sluzbach-na-vnitrim-trhu-2006-123-ES](http://www.mmr.cz/Cestovni-ruch/Pravo-Legislativa/Pravni-predpisy/Pravidla-pro-volny-pohyb-pruvodcovskych-a-dopr-(1)/Smernice-o-sluzbach-na-vnitrim-trhu-2006-123-ES)

¹¹⁹ Federación española de asociaciones de agencias de viajes. *El impacto de la adaptación a la normativa española de la llamada Directiva Bolkestein, es decir, La Directiva 2006/123/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 12 de diciembre de 2006, relativa a los servicios en el mercado interior* [online]. [vid. 2012–01–25]. Dostupné z: http://www.feaav.org/actividades/jornadas_tecnicas/2009/directiva_bolkestein.shtml

CA Meligrana viajes má právní formu občanského sdružení (SC – sociedad civil). Když Meligrana viajes začínala, neexistovaly právní předpisy, týkající se on-line CA. Např. v Andalusii on-line CA nepotřebuje kancelář ve fyzické podobě. V autonomní oblasti Murcia, kde měla Meligrana viajes zájem působit, platí jiné legislativní podmínky. Přestože CA Meligrana viajes chtěla působit on-line, tak je v Murcii spojení se zákazníkem elektronicky dalším prostředkem komunikace a je nutné disponovat kanceláří fyzicky jako tradiční CK/CA. Dále bylo třeba zřídit internetový server, připojení k internetu, zažádat o ochrannou známku, zaplatit daně apod. Ochrannou známku vydává úřad pro vydávání ochranných známek a patentů. Požádá-li o známku sám podnikatel, tak vyřízení stojí administrativní poplatek ve výši 200 Eur. Společnost má značku 10 let.

Meligrana viajes nevstoupila do členství žádné z asociací z důvodu zajištění nezávislosti, což jí přinášelo výhody v otázce určování vlastních cen nebo výběru místa pro podnikání. Nevýhodou je menší síla společnosti v otázce domlouvání provizí od zprostředkovatelů i přesto se Meligrana viajes nezapojila do žádného společenství. Majitelé CA jsou manželé. Majitel se stará o náležitosti, týkající se fungování na internetu, což znamená provoz a technické zázemí. Majitelka provádí aktualizaci stránek Meligrany viajes, administrativu, obchodní činnost pro reklamní agenturu, účetnictví a kontrolu chodu CA. Ve firmě každý rok působí stážista většinou z programu Erasmus, který pomáhá v administrativě, ve správě stránek reklamní agentury Meligrana a zodpovídá za veškerou činnost CA.

6.1.2 E-podnikání

Www stránky pro Meligranu viajes vytvořil celé majitel, proto v tomto směru neměla žádné počáteční náklady se zadáním vytvoření stránek a jejich správou renomované firmě. Díky tomu, že se o správu www stránek starají majitelé, tak se zabývali také otázkou dosažení předních pozic ve vyhledávacích především na Google.com. Zabudováním vhodných klíčových slov do svých stránek bylo dosaženo umístění Meligrany viajes ve zmíněném vyhledávači na prvních pozicích mezi neplacenými odkazy v závěsu za placenými. Stránky CA Meligrana viajes prezentují nabídku ubytovacích zařízení a zároveň umožňují rezervaci daného zařízení přímo prostřednictvím odkazu na stránce. Obrovskou výhodou e-podnikání CA je snížení nákladů, které má tradiční kamenný obchod. Největší nevýhodou působení na internetu je nepřímý kontakt se zákazníkem, jelikož mnoho klientů je nedůvěřivých ke společnostem, které působí pouze přes internet.

6.1.3 Metodika obchodního případu

Provozovatel cestovní agentury a serveru

Provozovatelem CA a serveru meligranaviajes.com je Meligrana viajes sídlící v ulici González Adalid 11, Murcia, Španělsko. Jde o CA, která není pořadatelem nabízených zájezdů. Meligrana viajes zprostředkovává ubytování v celém Španělsku i zahraničí, nabízí letenky a další druhy dopravy, zájezdy, okružní plavby a jiné služby od pořádajících CK.

Poptávka a nezávazná rezervace zájezdu

Zákazník si může přímo na www stránkách CA Meligrana viajes nebo reklamní agentury Meligrana.com objednat ubytování prostřednictvím odkazu na rezervaci ubytování, kde provede konkrétní výběr o co má zájem. Dále vyplní své požadavky do připraveného formuláře, který odešle ke zpracování do agentury. V Meligraně viajes obdrží nezávaznou žádost o rezervaci s údaji o počtu nocí, přesné datum rezervace, počet osob, město nebo oblast, kde se potřebuje ubytovat, telefonní kontakt nebo e-mail a další detaily. Po přijetí žádosti agentem, zavolá klientovi pro ověření jeho přetrvávajícího zájmu o ubytování.

Průběh rezervace ubytování a vytvoření nabídky

Potvrdí-li klient zájem o službu, tak agent začne hledat vhodné ubytování. Agent jedná přímo s poskytovatelem ubytovacího zařízení nebo přes majoristu (velkoobchodníka) o službách pro svého klienta. V rezervačním systému (např. Orbis hoteles) agent vyhledá dostupné nabídky ubytování a zjistí ceny. V systému vybírá z několika zprostředkovatelů ubytování. Podle výhodnosti podmínek se CA rozhodne, kterému dodavateli dá přednost a zda vytvoří předběžnou rezervaci. Na základě zkušeností a uzavřených smluv s majoristy agent předem ví, koho vybrat. Mezi tyto podmínky patří např. výše % provize, kterou CA minorista obdrží, deadline pro zrušení rezervace či jiné podmínky, omezující CA ve vytvoření nezávazné rezervace předem. Agent sestaví klientovi nabídku na ubytování nebo zájezd přesně podle jeho představ. V případě, že nalezená kritéria vyhovují, pak CA rezervuje vybrané ubytování a vystaví doklad se všemi detaily jako evidenci vytvořených rezervací. Agent znovu zavolá klientovi a navrhne mu možnosti, odpovídající jeho kritériím. Pokud klient po rozhovoru s agentem chce modifikovat svou objednávku, pak se začíná hledat znovu vhodné ubytování/služba. Pokud nemá zákazník o nabídku zájem, tak agent zruší předběžně vytvořenou rezervaci. Jedná-li se o objednání zájezdu, tak u Meligrany viajes vytváření a prodej zájezdů probíhá přímo na míru zákazníkovi.

Uzavření obchodního případu

Pokud se zákazník rozhodne podmínky přijmout, tak mu agent vysvětlí veškeré podmínky včetně platebních a zároveň mu tyto informace odešle e-mailem. V případě, že se jedná o zprostředkování ubytování, tak souhlasí-li klient se všemi podmínkami a službu zaplatí, tak se toto pokládá za uzavření kontraktu, přestože nedošlo k fyzickému podpisu cestovní smlouvy. Teoreticky by k sepsání smlouvy dojít mělo, ale i potvrzený e-mail či ústní dohoda se považuje za souhlas ke zprostředkování služby. Jedná-li se o objednaný zájezd, tak je nutné podepsat cestovní smlouvu. Důvodem je větší obnos, objednávka je tvořena v delším předstihu a je závazná k pořádající CK. Pořadatelé zájezdu vyžadují zaslání podepsané dokumentace spolu s platbou za objednaný zájezd. Po ukončení klientova pobytu mu agent pošle e-mail s odkazem na [www](#) formulář o jeho spokojenosti s ubytováním, čímž získá zpětnou vazbu a případná doporučení pro budoucí klientelu.

Platební podmínky

Za předpokladu, že klient má o nabízené ubytování zájem, pak si od něho agent vyžádá údaje o platební kartě, jako garanci pro případ, že by se dotyčný neobjevil v hotelu či jiném ubytovacím zařízení a neuhradil objednanou službu, aby rezervovaná částka byla stržena z této platební karty. Agent ujistí klienta, že platební karta je pouze garance a žádná částka nebude z karty odejmuta v případě, kdy celá rezervace proběhne tak, jak má. V e-mailu, který agent posílá zákazníkovi, musí zdůraznit, do kdy může svou rezervaci zrušit, aby mu nebylo ubytování účtováno z jeho karty. V běžných podmínkách pro rezervaci ubytování je zrušení do 48 hodin před nástupem do hotelu, ale existují výjimky, kdy hotel umožní klientovi zrušit rezervaci i v den nástupu do ubytovacího zařízení do jisté hodiny. Pokud zákazník poruší tato pravidla a nezruší rezervaci včas, pak je mu účtována buď jedna noc, nebo celá rezervace podle konkrétního případu.

Pokud rezervace proběhne v pořádku, pak klient zaplatí celkovou částku hotově nebo platební kartou až v okamžik nástupu do objednaného hotelu. Zákazník se také může rozhodnout zaplatit cenu předem ze své platební karty, záleží na něm. Existují rovněž výjimky, kdy hotel vyžaduje platbu předem. Na tuto situaci musí agent klienta upozornit a ten musí projevit souhlas s těmito podmínkami. Poté, co skončí klientův pobyt v hotelu, tak si hotel s majoristou vypořádají mezi sebou provizi za zprostředkování. Posléze také CA Meligrana viajes jako minorista obdrží danou provizi od majoristy, která činí od 10 – 20 %.

Zaslání pokynů zájezdu

Ke konečnému e-mailu s veškerými náležitostmi o vytvořené rezervaci ubytování agent rovněž přiloží ubytovací voucher (tzv. bono), kterým se zákazník prokáže při příjezdu a check-inu v objednaném ubytovacím zařízení. Jedná se o důkaz, že má klient vytvořenou rezervaci a na základě tohoto dokladu dostane ubytování tak, jak si ho objednal.

Reklamace zájezdu a cestovních služeb

Reklamaci ubytování řeší klient přímo v místě ubytovacího zařízení. Pokud zákazník reklamuje službu u CA Meligrana viajes, tak ta situaci projedná s daným ubytovacím zařízením nebo poskytovatelem služby a stížnost má v paměti pro budoucí zákazníky.

6.1.4 Případová studie – Španělská CA Meligrana Viajes

Za účelem vytvoření praktického příkladu zprostředkování služby CR v podmínkách španělské CA Meligrana viajes je zde uvedena případová studie. V následné modelové situaci byl zvolen příklad španělské rodiny a celý proces byl rozebrán krok po kroku.

Bylo vybráno následující zadání vstupních předpokladů:

- Týden v hotelu *** v Málaze (7 noci)
- 4 osoby: 2 dospělí, 1. dítě (9 let), 2. dítě (5 let)
- Stravování: bez stravy
- Doprava: vlastní
- Příjezd: 17/3/2012
- Odjezd: 24/3/2012

Zákazníkem je rodina se dvěma dospělými a dvěma malými dětmi ve věku 9 a 5 let, z tohoto důvodu bude potřeba dvoulůžkový pokoj se dvěma přistýlkami. Rodina pochází ze střední příjmové skupiny, (kdy otec je učitel a matka je účetní) a její měsíční příjem činí 1 800 EUR, tzn. dle kurzu ČNB k 2. 1. 2012, který je 25,51 Kč/EUR, 45 918 Kč.

Klient na webové stránce CA www.meligranaviajes.com nebo reklamní agentury www.meligrana.com vybere požadovaný termín svého pobytu a určí všechna ostatní kritéria, jako jsou místo žádaného ubytování, kategorii hotelu, způsob stravování, dopravy a jiné detaily. Ve sledovaném případě byl vybrán pobyt na 7 nocí ve 3* hotelu Eurostars Astoria v Málaze v období od 17. 3. 2012 do 24. 3. 2012. Pobyt ve dvoulůžkovém pokoji

s dvěma přistýlkami a bez stravování vyjde rodinu na 476 EUR (v přepočtu podle kurzu ČNB k 2. 1. 2012, který činil 25,51 Kč/EUR), tzn. 12 142,8 Kč.

Tab. 4 Kalkulace ceny pobytu ve vybraném zařízení hotelu Eurostars Astoria (Kč a EUR)

Položka	1 noc / EUR	7 nocí / EUR	1 noc/ Kč	7 nocí/ Kč
Pokoj	59,8	418,6	1 525,5	10 678,5
Provize (12%)	8,2	57,4	209,2	1 464,3
Celkem	68	476	1 734,7	12 142,8

Zdroj i zpracování: Vlastní (kurz podle ČNB k 2. 1. 2012 činil 25,51 Kč/EUR).

Pro vytvoření kalkulace ceny pobytu v hotelu a provize pro CA Meligrana viajes byly použity orientační položky za dvoulůžkový pokoj se dvěma přistýlkami na jednu noc a posléze přepočteny uvedeným kurzem ČNB ke dni 2. 1. 2012, který činil 25,51 Kč/EUR.

V Meligraně viajes obdrží nezávaznou žádost o rezervaci s detailními údaji. **Formát nezávazné žádosti o rezervaci lze najít v příloze K.**

Poté co cestovní agent přijme tuto žádost, tak klientovi zavolá, aby ověřil, zda má o ubytování stále zájem. V případě stálého zájmu klienta o ubytování, vyplní agent záznamový list o klientovi tzv. ficha del cliente a vytvoří rezervaci u vybraného majoristy v rezervačním systému Orbis hoteles. Podle výhodnosti podmínek se agent rozhodne, kterému dodavateli dá přednost. Na základě zkušeností a uzavřených smluv s majoristy agent předem ví, koho má vybrat. V tomto případě byl vybrán majorista Hotusa S. A.

Majorista pošle do agentury potvrzení o vytvořené rezervaci, obsahující rovněž veškeré detaily o možnosti zrušení rezervace, a také ubytovací voucher pro klienta tzv. Bono.

Potvrzení od majoristy, které obdrží CA Meligrana viajes je možné vidět v příloze L a ubytovací voucher (Bono), hotel Eurostars Astoria, Málaga v příloze M.

Zákazník se rozhodne nabídku přijmout a agent mu vysvětlí veškeré podmínky včetně platebních a zároveň mu tyto informace odešle e-mailem. Poté si agent od klienta vyžádá údaje o platební kartě, jako garanci pro případ, kdy by se dotyčný neobjevil v hotelu a neuhradil objednanou službu, aby rezervovaná částka byla stržena z této platební karty. Agent ujistí klienta, že platební karta je pouze garance a žádná částka nebude z karty odejmuta v případě, kdy celá rezervace proběhne tak, jak má.

V e-mailu, který agent posílá zákazníkovi, musí zdůraznit, do kdy může svou rezervaci zrušit, což ve sledovaném případě je do 12 h. dne 17. 3. 2012, kdy je nástup do hotelu, aby mu nebylo ubytování účtováno z jeho karty. V odesílaném e-mailu je jako příloha přidán ubytovací voucher (Bono), kterým se klient prokáže po příjezdu do hotelu.

Formát emailu, který se odesílá klientovi lze najít v příloze N.

Pokud celá rezervace proběhne v pořádku, pak klient může celou částku uhradit až při nástupu do hotelu nebo se může rozhodnout zaplatit celou částku předem ze své platební karty, záleží na něm. Ve sledovaném případě se rodina rozhodne celou cenu ubytování uhradit až v hotelu a z tohoto důvodu musí pečlivě sledovat veškeré podmínky možnosti zrušení rezervace pro případ, kdyby nemohli svůj pobyt uskutečnit. Při nástupu do hotelu klient předloží ubytovací voucher (Bono), který mu poskytla CA Meligrana viajes a tím prokáže, že má rezervaci v hotelu řádně vytvořenou se všemi potřebnými náležitostmi. Po ukončení klientova pobytu mu agent pošle e-mail s odkazem na webový formulář o jeho spokojenosti s ubytováním, čímž získá zpětnou vazbu a doporučení pro budoucí klientelu.

Po skončení klientova pobytu v hotelu, si hotel s majoristou vypořádají mezi sebou provizi za zprostředkování. Posléze také CA Meligrana viajes jako minorista obdrží provizi od majoristy, která v tomto případě činí 12 %. CA Meligrana pošle majoristovi fakturu, na které je výčet provizí, které jí mají být zaplaceny. Ve sledovaném případě činí provize 57,4 EUR, což je po přepočtu (dle kurzu ČNB k 2. 1. 2012, který činí 25,51 Kč/EUR) 1 464,3 Kč. **Faktura mezi majoristou a minoristou je k nahlédnutí v příloze O.**

6.1.5 Ostatní důležité informace

Ochrana osobních údajů

Ve španělském právním systému se ochranou osobních údajů zabývá ústavní zákon č. 15/1999 o ochraně osobních údajů ze dne 13. prosince 1999. Španělské CA poskytují služby přes webový portál a zpracovávají osobní údaje klientů v souladu s platnými právními předpisy o automatizovaném zpracování dat a zmíněným ústavním zákonem o ochraně osobních údajů. CA se musí registrovat do rejstříku klientů ve Španělské agentuře pro ochranu osobních údajů, protože pracuje s osobními údaji svých zákazníků. Kromě této povinné podmínky je rovněž potřeba odstranit všechny nejcitlivější osobní údaje o klientovi jako jsou v případě CA Meligrana viajes údaje o platebních kartách klientů.

Rezervační systém, používaný španělskou CA Meligrana Viajes – Orbis hoteles

Vybraná španělská CA Meligrana viajes využívá rezervační systém Orbis hoteles. Tento systém umožňuje vyhledávání a rezervace hotelů. Pomocí jediného dotazu současně prohledává více rezervačních center, které ukazují získané výsledky na jedné stránce, kde je možné uspořádat jednotlivé hotely podle ceny, kategorie, jména a rovněž nahlédnout do souhrnu informací o každém z nich. Systém filtrů zajišťuje vyhledání optimálního umístění hotelu, jelikož umožní omezit výsledky vyhledávání bez nutnosti opakovaného zadávání vstupních kritérií a nabízí možnost použít různé filtry na stejný dotaz.

Po vybrání požadovaného hotelu, systém Orbis hoteles automaticky přesměruje agenta CA na stránku zvoleného rezervačního centra a umožňuje mu provést rezervaci bez nutnosti znovu vkládat vstupní parametry rezervace. Orbis hoteles ve spojení s funkcí „Login único (jedinečné přihlášení)“ umožňuje konfiguraci přístupových kódů ke každému rezervačnímu centru, se kterým si uživatel přeje spolupracovat. Každý uživatel si může nastavit přes funkci „Zona de administración (Správa nastavení)“ dodavatele ubytování, které chce zahrnout do svého vyhledávání. Může se také rozhodnout, zda do vyhledávání zahrne i ubytování na vyžádání. Systém Orbis hoteles nepřináší žádné náklady dodavatelům služeb CR a je absolutně neutrální. Uživatel (CA) je jediný, kdo rozhoduje, které dodavatele služeb chce zahrnout do vyhledávání a s kým si přeje provést rezervace. Přes systém Orbis hoteles se uskutečňuje 750 000 rezervací měsíčně v rámci integrovaných dodavatelů služeb.

Pojištění

Každá CA ve Španělsku, která nabízí rovněž kombinované zájezdy, musí držet bankovní záruku 60 000 EUR pro případ úpadku u některé z bankovních institucí. V této bankovní záruce je zahrnuto pojištění, kterým musí disponovat veškeré španělské podniky.

Uzavření smlouvy mezi majoristou a minoristou

K uzavření smlouvy mezi majoristou a minoristou je potřeba, aby se jednalo o legální CA minoristy. Posléze majorista pošle minoristovi roční smlouvu s výčtem provizí, které mu poskytne. Minorista dohodu vyplní, odešle faxem či e-mailem majoristovi a mohou začít spolupracovat. Při uzavření smlouvy přímo s hotelem nebo řetězcem hotelů je třeba o podmínkách provizí jednat přímo s nimi. U CA Meligrana viajes se nevytvářely dohody o provizích přímo s hotely příliš často, bylo by nutné provést platbu předem apod. Pokud se klient zajímá o hotel, který nenabízí žádný majorista, pak agent volá přímo do hotelu a

vyjedná podmínky rezervace. K dohodám o spolupráci s hotely využívala CA formulář Contrato de colaboración. **Contrato de colaboración je možné vidět v příloze P.**

Komunikace se zákazníkem/propagace služeb Meligrana viajes/klientela společnosti

Propagace probíhá na stránkách CA Meligrana viajes a rovněž je možné provést rezervaci ubytování přímo ze stránek agentury poskytující reklamu ubytovacím zařízením Meligrana.com. Na www stránkách CA klient může nalézt nabídku dostupného ubytování, avšak pokud má zájem o vytvoření zájezdu, musí kontaktovat přímo CA. Komunikace se zákazníkem probíhá také po ukončení jeho pobytu v ubytovacím zařízení nebo po skončení zájezdu a to prostřednictvím e-mailem zasílaného formuláře, kde klient vyplní, jak byl spokojen s využitou službou. Klientela Meligrany viajes je zejména místní tzn. rezervace ubytování či objednávky zájezdů se vytváří hlavně španělským klientům, kteří se zajímají o ubytování v provinciích Španělska. Výjimečně se objevují případy, kdy objednávku ubytování ve Španělsku provedl zákazník ze zahraničí. Pokud se jedná o vytváření zájezdu na míru, pak jde o službu pro španělské klienty, kteří se zajímají o zájezd, prodloužený víkend nebo plavbu v rámci Evropy, ale i Latinské Ameriky.

Konkrétně řešený případ insolvence majoristy

V případě, že se majorista ocitne v platební neschopnosti, pak situace ovlivní rovněž minoristy (CA). Tento problém postihne CA tak, že ztratí peníze, které vložila do rezervace ubytování. Musí provést rezervaci u jiného zprostředkovatele nebo přímo u hotelu, aby její klienti dostali službu, kterou si objednali a někdy i předem zaplatili. Situace se řeší podáním stížnosti na danou společnost. Tento problém se CA Meligrana viajes stal. Majorista společnost Marsans se ocitla v insolvenci, proto Meligrana viajes na firmu podala stížnost na policii. Proběhlo vyrozumění od soudce, který neuznal, že by společnost Marsans jednala ze špatné vůle a stížnost archivoval, tzn., že není motiv pro trestní oznámení. Proto je potřeba přejít k civilnímu soudu. Soudce vyhlásil likvidaci společnosti Marsans z důvodu její platební neschopnosti. Proces pokračoval a soud zařadil CA do zástupu věřitelů. Pokud by byla společnost likvidní, tak s tím, co by se získalo při konkurzu, by se začali vyplácet věřitelé. První jsou vypláceny státní instituce pro odvod daní a sociálního zabezpečení, dále pracovníci společnosti, a pokud něco zbude tak i ostatní věřitelé. Neobdrželo se dostatečné množství peněz a někteří včetně Meligrany viajes, jako malého článku v řetězci věřitelů, nedostaly zpět své peníze. Naštěstí Meligrana viajes neměla vytvořených příliš mnoho rezervací u Marsans a přišla asi o 700 EUR.

7 Porovnání české a španělské cestovní agentury

Srovnání obou CA bylo provedeno nejprve na obecném principu, dále z pohledu dostupných ekonomických ukazatelů, podpořených grafickým vyjádřením údajů a poté byly porovnávány vytvořené případové studie zprostředkování rezervace ubytování u obou agentur. Při procesu porovnávání bylo zjištěno několik zajímavých rozdílů.

7.1 Obecné porovnání obou agentur

Tab. 5 Porovnání české a španělské cestovní agentury

Oblast srovnání	CA CAT TOUR CZ	CA Meligrana viajes
E-podnikání	Vedlejší činnost	Hlavní činnost
Způsob založení	Počáteční kapitál 100 000 Kč (s.r.o), živnost ohlašovací	Registrace u IAE, licence, bankovní aval 60 000 EUR
Speciální povolení k e-podnikání	Ne	Ne
Založení www stránek	Specializovaná firma	Vlastní činnost
Rezervační systémy	AnChoice – rezervace ubytování, zájezdů, doplňkových služeb	Orbis Hoteles – rezervace ubytování
Orientace prodeje	Zahraniční zájezdy českým klientům	Ubytování ve Španělsku pro španělské klienty
Způsob platby	Předem	V místě pobytu
Dokumentace	Cestovní smlouva	Potvrzovací e-mail/telefon
Personální struktura	2 pobočky – referentky, majitelka	Majitelé jsou manželé, stážista Erasmus
Provozovna	Kamenný obchod v centru	Formální kancelář okraj města

Zdroj: cestovní agentury CAT TOUR CZ a Meligrana viajes.

Zpracování: Vlastní.

Největším rozdílem mezi agenturami je, zda je pro ně e-podnikání hlavní či vedlejší činností. V případě španělské CA se jedná o hlavní činnost podnikání přes internet a kancelář má zřízenou z formálních důvodů, daných legislativou autonomní oblasti Murcia, kde agentura podniká. U zkoumané české CA se jedná spíše o tradiční metodu činnosti

v kamenném obchodě, která byla rozšířena rovněž na pole Internetu. Španělská CA ušetří náklady za provoz kamenné provozovny, jelikož není třeba její umístění na rušné ulici v centru města a může umístit kancelář v klidné části města či v patře kancelářské budovy. Naopak česká CA využívá umístění v kamenném obchodě na frekventované ulici v centru.

Dalším zásadním rozdílem mezi porovnávanými agenturami je způsob založení, kdy u české CA je potřeba složit počáteční kapitál v závislosti na formě zakládané společnosti, v případě CA CAT TOUR bylo počátečním kapitálem 100 000 Kč, jelikož se jedná o společnost s ručením omezeným a vznikla zápisem do obchodního rejstříku. U španělské CA jsou náležitosti odlišné a zároveň je třeba zmínit, že díky EU se částečně změnily. Dříve bylo k založení CA potřeba mít vzdělání v oboru CR, což díky směrnici Bolkestein již není nutné a zvýšila se tak konkurence v dané oblasti. Rovněž bylo nutné pro zřízení držet aval u bankovní instituce ve výši 60 000 EUR, což je dnes potřeba pouze pokud CA má zájem nabízet kombinované zájezdy. Nabízí-li jednotlivé služby jako zprostředkování rezervace ubytování nebo letenky, tak bankovní záruku mít nemusí. Kromě těchto náležitostí je také nutná registrace pro odvod daní u IAE (Impuesto de actividades económicas – živnostenská daň) a sociálního zabezpečení. Nakonec se musí požádat na vedení města o licenci pro otevření CA a počkat až technik pověřený místní autonomní oblastí prohlédne místo působení společnosti. Pokud se jedná o zřízení internetového podnikání CA, tak ani u české ani u španělské CA není potřeba žádat o speciální povolení.

Při zakládání www stránek pro propagaci služeb a zajištění elektronického prodeje česká CA využila specializovanou společnost, zabývající se tvorbou a správou stránek, zatímco španělská CA si vytvořila své www stránky sama. Nevyužitím služeb specializované firmy španělská CA ušetřila počáteční náklady pro vybudování těchto stránek.

Obě agentury k činnosti používají odlišný rezervační systém, zahrnující rozdílné služby, které si klient může online objednat. Česká CA pracuje se systémem AnChoice, kde vytváří rezervace ubytování, zájezdů i dalších služeb např. pojištění. Španělská CA používá systém Orbis hoteles, orientující se jen na zprostředkování rezervací ubytovacích zařízení. Kvůli odlišné zaměření služeb agentur jim jejich specializovaný systém vyhovuje. S tím souvisí orientace prodeje, česká CA směřuje nabídku na prodej zájezdů do zahraničí místní klientele a španělská CA zejména zprostředkovává ubytování v ubytovacích zařízeních po celém Španělsku a její klientela je celonárodní.

Následující rozdíl mezi agenturami je způsob platby za poskytované služby. Česká CA vyžaduje úhradu objednaných služeb vždy předem, zatímco španělská CA umožňuje klientům možnost výběru, zda chtějí provést platbu předem platební kartou anebo až v místě ubytovacího zařízení v hotovosti, nebo platební kartou. Pokud se zákazník rozhodne pro platbu až v místě ubytování, tak jsou od něho vyžadovány veškeré údaje o jeho platební kartě jako garance pro případ, že by se neobjevil.

Další odlišností jsou dokumenty, které je třeba vyplnit. K uzavření obchodního případu zprostředkování zájezdu/ubytování u české CA je potřeba vyplnit a podepsat cestovní smlouvu, zatímco u španělské CA stačí při zprostředkování rezervace ubytování potvrzení e-mailem či telefonicky, že zákazník s nabídkou souhlasí. Pokud agentovi předá údaje své platební karty, výměnou dostane ubytovací voucher, kterým se prokáže v hotelu. Pokud se jedná o zajištění zájezdu, tak je i u španělské CA vyžadován podpis cestovní smlouvy.

V rámci srovnávání obou agentur je možné nalézt rozdíl rovněž v rozsahu služeb, které je možné objednat online. U české CA je možné poslat nezávaznou poptávku, týkající se rezervace ubytování a rovněž celého balíčku služeb, tzn., již zkompletovaného zájezdu. U španělské CA rezervační systém dovoluje klientovi vytvořit pouze nezávaznou poptávku po ubytování, ale pokud má zákazník zájem o celý zájezd nebo balíček služeb, zhotovený jemu přímo na míru, tak musí zkontaktovat CA Meligrana viajes. Rozdíl je možné nalézt rovněž v personální struktuře CA. Česká CA má dvě pobočky, kdy na každé jsou zaměstnány dvě referentky, dále jednatelka a majitelka společnosti. U španělské CA se jedná o rodinnou firmu manželů a každý rok jiný stážista Erasmus.

Za předpokladu, že se srovnání týká konkrétní situace, kdy se spolupracující CK ocitla v platební neschopnosti, tak opět můžeme zaznamenat rozdíl tentokrát ve výsledku dané skutečnosti. Jak bylo zjištěno tak formálně a po legislativní stránce se tato situace v obou zemích řeší obdobným způsobem. Rozdíl byl zaznamenán ve ztrátě, kterou obě CA utrpěly. Česká CA ztratila pouze provizi, kterou by za běžných okolností získala, kdy tato činila 1 500 Kč. Zatímco španělská CA ztratila celou částku, kterou do rezervace vložila, šlo o částku 700 EUR po přepočtu (dle kurzu ČNB k 2. 1. 2012, který činil 25,51 Kč/EUR) se jednalo o 17 857 Kč. Z nastíněné situace u české CA vyplývá, že velmi významný zavedený zákon č. 159/1999 Sb. pro případ úpadku CK chrání klienty, kteří díky pojištění dostanou objednanou službu či náhradu za ní, avšak neřeší ztráty, které mohou nastat CA.

7.2 Srovnání podle ekonomických ukazatelů

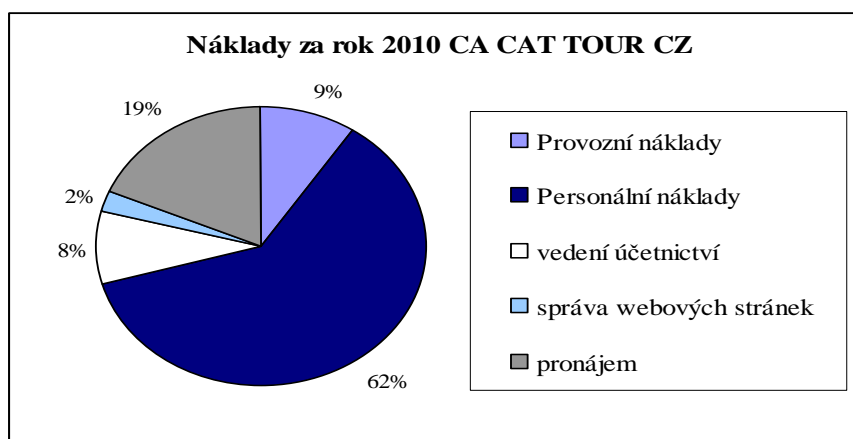
Na základě následujících informací a grafického zhodnocení činnosti obou agentur je možné posoudit jejich situaci z pohledu ekonomického. Pro vytvoření srovnání byl použit kurz ČNB k 2. 1. 2012, který činil 25,51 Kč/EUR.

Tab. 6 Náklady cestovních agentur za rok 2010 (Kč a EUR)

CAT TOUR CZ		Meligrana viajes	Meligrana viajes
Nákladová položka	Náklady/rok (Kč)	Náklady/rok (Kč)	Náklady/rok (EUR)
Provozní náklady	232 000	41 836	1 640
Personální náklady	1 500 000	318 059	12 468
Vedení účetnictví	200 000	-	-
Správa webových stránek	60 000	-	-
Pronájem	458 000	89 285	3 500
Nákupy	-	1 241 648	48 673
Finanční výdaje	-	83 061	3 256
Splátky úvěru	-	28 750	1 127
Celkem	2 450 000	1 802 639	70 664

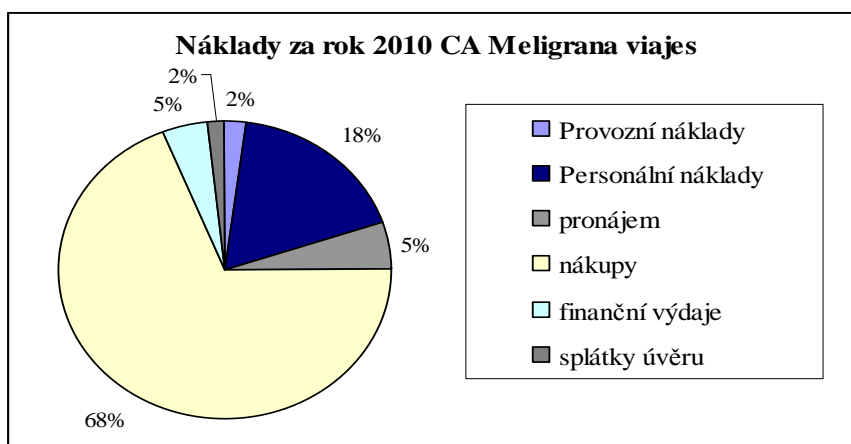
Zdroj i zpracování: Vlastní (kurz podle ČNB k 2. 1. 2012 činil 25,51 Kč/EUR).

Na základě uvedených údajů, hodnotících náklady na chod obou CA za rok 2010 je možné posoudit jejich výši a rozdíl, odvíjející se od velikosti obou společností a skutečnosti, že u české CA se jedná o náklady na provoz 2 poboček a u španělské CA jen jedné. Uvedená tabulka detailně rozebírá jednotlivé nákladové položky obou agentur a celé složení nákladů je posléze procentuelně znázorněno graficky na výsečových grafech.



Obr. 12 Náklady za rok 2010 CA CAT TOUR CZ

Zdroj i zpracování: Vlastní.



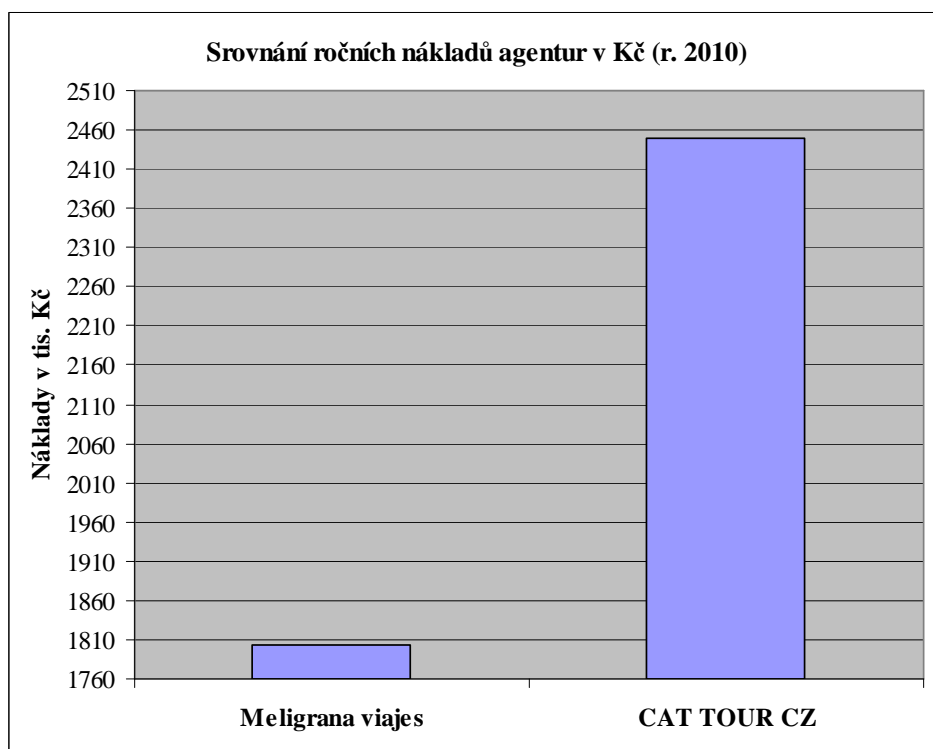
Obr. 13 Náklady za rok 2010 CA Meligrana Viajes

Zdroj a zpracování: Vlastní.

V nákladech obou CA se vyskytují provozní náklady, zahrnující služby jako připojení k internetu, elektřinu, vodu apod. Provozní náklady tvoří procentuelně větší část v celkových nákladech české CA, protože disponuje 2 pobočkami a španělská pouze jednou.

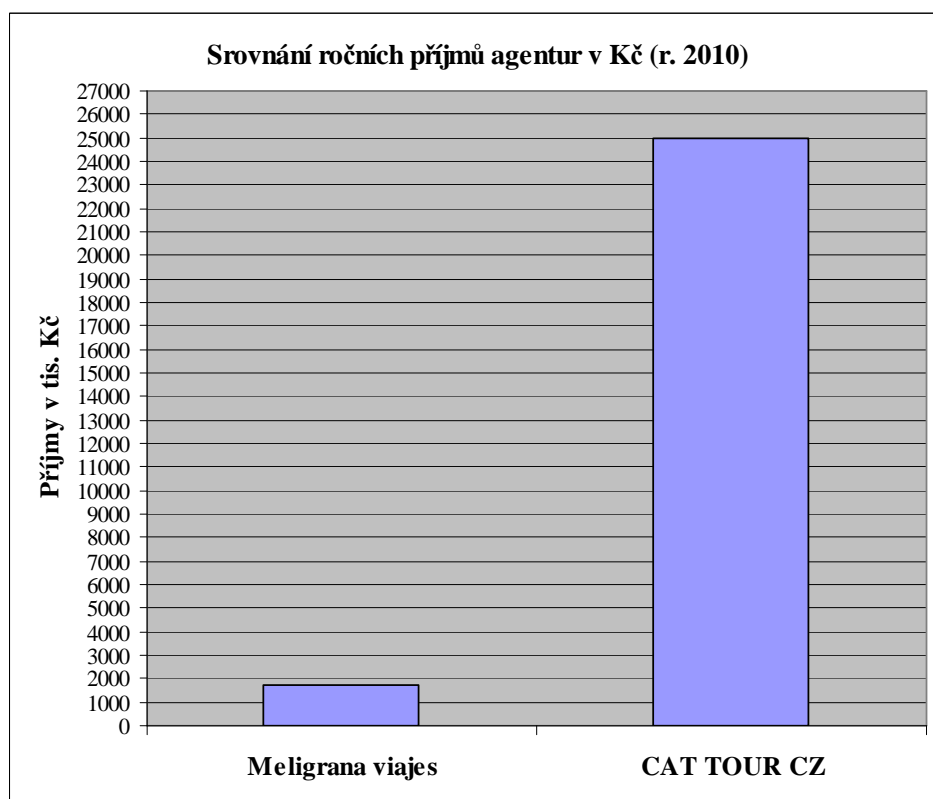
Další nemalou položkou jsou personální náklady, které obsahují mzdy zaměstnancům, veškeré odvody, které platí zaměstnavatel za své zaměstnance, což zahrnuje odvody na zdravotní a sociální pojištění či daně z příjmů odváděné za zaměstnance finančnímu úřadu. Personální položka nákladů tvoří značnou část celkových nákladů české CA, což je dáno 2 pobočkami a více zaměstnanci, ale rovněž skutečností, že španělská CA je rodinná firma, zaměstnávající na místě tradičních zaměstnanců stážisty Erasmus. Díky poskytnutí možnosti praxe stážistovi Erasmus a nemusí mu platit měsíční mzdu. Tito stážisté jsou dotováni z programu grantů Erasmus určených na pracovní stáže studentů VŠ. Tímto způsobem španělská CA ušetří náklady na mzdy za klasického zaměstnance.

Obě agentury rovněž vyčíslují náklady na pronájem nebytových prostor, kde se nachází jejich provozovny. Česká CA dále mimo již uvedené údaje uvádí náklady na vedení účetnictví či náklady na správu webových stránek. Španělská CA navíc vyčísluje nákladové položky jako nákupy, které v jejím případě tvoří největší nákladovou položku v rámci celkových nákladů a dále také finanční výdaje či splátky úvěru. Následující graf vyjadřuje srovnání celkových ročních nákladů obou agentur za rok 2010.



Obr. 14 Srovnání ročních nákladů obou cestovních agentur v Kč (r. 2010)

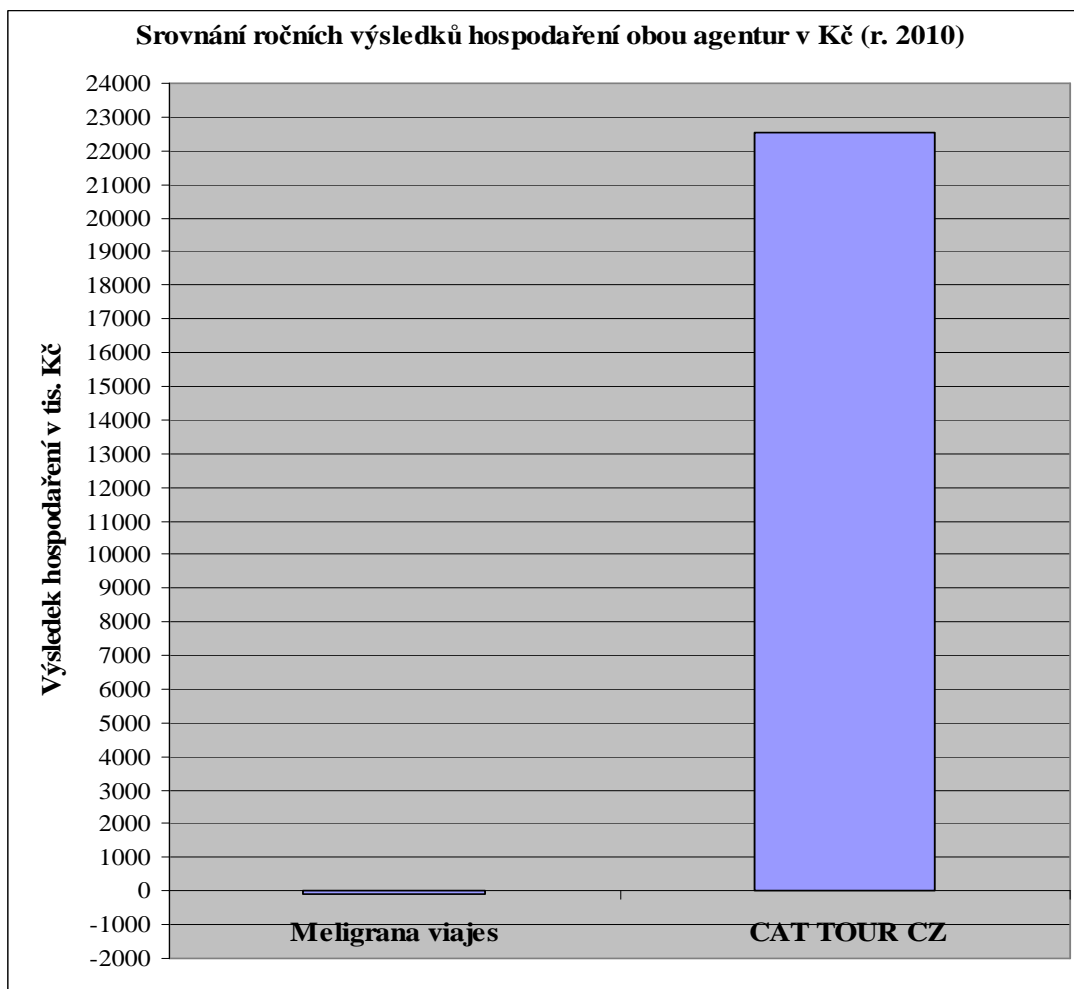
Zdroj i zpracování: Vlastní (kurz ČNB k 2. 1. 2012 činil 25,51 Kč/EUR).



Obr. 15 Srovnání ročních příjmů obou cestovních agentur v Kč (r. 2010)

Zdroj i zpracování: Vlastní (kurz ČNB k 2. 1. 2012 činil 25,51 Kč/EUR).

Z předchozího grafu je zřejmé, že celkové příjmy obou agentur za rok 2010 vykazují podstatné rozdíly. Příjmové údaje na stranách obou porovnávaných agentur zahrnují prodeje zájezdů, ubytování a dalších služeb cestovního ruchu. Značná rozdílnost v příjmech je dána zejména velikostí obou agentur a rovněž skutečností, že u španělské CA se jedná o druhotnou činnost při provozování agentury poskytující reklamu ubytovacím zařízením.



Obr. 16 Srovnání ročních výsledků hospodaření obou cestovních agentur v Kč (r. 2010)

Zdroj i zpracování: Vlastní (kurz ČNB k 2. 1. 2012 činil 25,51 Kč/EUR).

Z uvedeného grafu je zřejmá skutečnost, že v porovnávaném roce 2010 česká CA CAT TOUR CZ vykazovala značný zisk, zatímco španělská CA Meligrana viajes se ocitla ve ztrátě. Tato situace byla pravděpodobně způsobena ekonomickou krizí, značnou nezaměstnaností ve Španělsku a zejména skutečností, že španělská CA se provozem CA zabývá jen jako druhotnou činností vedle provozování reklamní agentury pro poskytování reklamy ubytovacím zařízením.

Dalším zdrojem porovnání byla doba, která je potřeba k realizaci objednané služby. U české CA je k realizaci objednávky třeba od 30 min. až po několik dní. U španělské CA záleží na druhu objednané služby. Při zprostředkování rezervace vhodného ubytování trvá realizace 5 min. a déle a pokud se jedná o kombinovanou službu, zahrnující např. letenky, pronájem automobilu, hotel, tak může vyřízení probíhat od jednoho po několik dní. Následným předmětem srovnání byla procentní úspěšnost realizace objednaných služeb klienty. Na základě poznatků získaných od obou posuzovaných CA má česká CA téměř 100% úspěšnost realizace, zatímco u španělské CA je z každých 5 příchozích nezávazných poptávek uskutečněna pouze 1, takže její procento úspěšnosti je mnohem menší než u české CA a činí pouhých 20 %.

7.3 Srovnání na základě případových studií

Při porovnávání obou případových studií sledovaných CA ze Španělska i ČR byla vybrána podobná vstupní kritéria v závislosti na charakteristických rysech obou zemí a období, které bylo posuzováno. U české studie byl vybrán týdenní pobyt v horském středisku Harrachov ve 3* hotelu Svornost a ve Španělsku byl vybrán rovněž 3* hotel Eurostars Astoria tentokrát v přímořském letovisku Málaga.

Jedním ze zjištěných rozdílů je, že v téměř stejné cenové relaci české ubytovací zařízení nabízí polopenzi, zatímco ve španělském hotelu je za tuto cenu nabízeno pouze ubytování. V přesných údajích vyjádřeno týden ve vybraném hotelu v Harrachově vyjde čtyřčlennou rodinu i s polopenzí na 11 829 Kč. Tato částka zahrnuje ubytování ve dvoulůžkovém pokoji s dvěma přistýlkami, zmíněný stravovací režim polopenze, parkování u hotelu a rovněž cestovní pojištění. Tato cena rovněž zahrnuje provizi pro zprostředkovatele ubytování, tzn., CA CAT TOUR CZ, která činí 10 % z celkové částky, což je 1 172,5 Kč. Týdenní pobyt ve zvoleném hotelu v Málaze vyjde rodinu na 476 EUR, což je v přepočtu (kurz ČNB ke dni 2. 1. 2012, kdy činil 25,51 Kč/EUR) 12 142,8 Kč. Tato částka nezahrnuje žádné stravování ani cestovní pojištění jako v českém hotelu, ale pouze ubytování. Z této částky získá CA Meligrana viajes 12% provizi, jež byla po přepočtu vyčíslena na 1 464,3 Kč.

Další rozdílností zjištěnou při porovnání obou studií je platba ubytování. V případě české studie se podmínky odvíjí od požadavků české CK ALEXANDRIA, přes kterou bude rodina ubytována. V rámci těchto podmínek je nutné zaplatit zálohu 50 % z celkové částky

za ubytování, která činí 5 914,5 Kč v den sepsání cestovní smlouvy a nejdéle do doby trvání rezervace, do 3. 2. 2012. Doplatek částky je třeba převést nejdéle měsíc před zahájením pobytu, do 17. 2. 2012 na účet CK ALEXANDRIA. V případě pobytu ve španělském hotelu je možné provést platbu až po příjezdu do hotelu. Podmínkou je klientovo poskytnutí údajů o platební kartě jako záruka pro případ, že by v den nástupu do hotelu nepřijel.

Významný rozdíl, který byl zjištěn v rámci porovnávání obou studií, je rovněž možnost zrušení rezervace. U české CA nelze závaznou rezervaci zrušit, po zaplacení zálohy nebo celé částky bez toho, aby nebylo nutné uhradit stanovené storno poplatky. Španělská CA naopak nabízí svým klientům možnost zrušit rezervaci až do 12 hodin téhož dne, kdy má klient do hotelu nastoupit, tzn., 17. 3. 2012.

Posledním rozdílem jsou dokumenty poskytované klientovi. V případě ubytování v ČR má zákazník k dispozici cestovní smlouvu, dále doklad o pojištění vybrané CK proti úpadku, doklad o cestovním pojištění a rovněž ubytovací voucher. Klient ve Španělsku obdrží pouze ubytovací voucher (tzv. bono), který slouží k prokázání řádně vytvořené rezervace v hotelu.

7.4 Doporučení cestovním agenturám

Z výsledků dosažených při srovnání obou zkoumaných CA vyplývá několik doporučení za účelem zlepšení, zefektivnění, zmodernizování činnosti a rozšíření služeb, které jsou poskytovány klientům a rovněž přizpůsobení se aktuálním trendům v tomto oboru.

České CA by mohlo být doporučeno zavedení stejného a moderního systému plateb, který již v plné formě používá španělská CA. Umožnění plateb klientů až po nástupu do hotelu, v případě, že si zákazník objednal pouze zprostředkování ubytování se zdá efektivní a velmi funkční systém a mohlo by tím být dosaženo rozšíření klientely CA. Zavedením tohoto způsobu platby objednaného ubytování by se stalo flexibilní vyřízení daného procesu, protože by odpadla nutnost podepisování cestovní smlouvy apod. Tento systém je velmi výhodný zejména pro klienty, a proto by mohlo být docíleno rozšíření klientely mezi mladší populaci nebo studenty. Na druhou stranu přináší jisté riziko pro hotely, jelikož umožňuje zákazníkovi odhlášení z hotelu na poslední chvíli před nástupem do hotelu, což může vést k nenaplnění kapacit hotelu, ztrátám hotelů i CK a v důsledku toho zprostředkující CA neobdrží očekávanou provizi.

Španělské CA by se mohlo doporučit rozšíření jejího elektronického podnikání rovněž o možnost online rezervace celého zájezdu, jelikož by tímto způsobem také dosáhla zasažení většího spektra klientů. Tato penetrace do nového okruhu zákazníků by se týkala zejména těch, co upřednostňují pohodlné objednání celého zájezdu, tzn., vyhledávají vytvořené balíčky služeb, které zahrnují kromě ubytování rovněž dopravu, stravování, pojištění, transfery či služby průvodců, pokud se jedná o cestu za hranice vlastní země. Touto cílovou skupinou jsou zejména rodiny s dětmi, důchodci apod.

Dalším doporučením, které se týká obou CA, by mohlo být rozšíření www stránek, používaných pro e-podnikání a prezentaci společnosti rovněž o další jazyková provedení kromě mateřského českého či španělského jazyka rovněž o anglický, německý, italský, francouzský či ruský jazyk. Díky této úpravě by bylo možné zvětšit klientskou základnu také za hranice vlastních zemí.

České CA by se rovněž dalo doporučit aby, pokud se rozhodne rozšířit svou platformu poboček, zvážila možnost zaměstnávání stážistů z programu Erasmus. Tímto způsobem by mohla ušetřit personální náklady na tradičního zaměstnance a navíc by poskytla praxi studentům VŠ, která je v dnešní době velmi ceněna. K úspoře nákladů na personál by došlo díky tomu, že stážisté jsou placeni z programu pracovních stáží Erasmus a zaměstnavatel (CA) nemusí studentovi platit nic navíc, záleží na jeho zvážení. Pokud by se CA k tomuto kroku rozhodla, pak by bylo vhodné obsadit novou pobočku částečně stálým zaměstnancem a z části stážistou, jelikož stále je zde jisté riziko, že by stážista nakonec nemohl přijet i přesto však přetrvává výrazná výhoda, spočívající ve značné redukci personálních nákladů.

Poslední doporučení, které by se mohlo týkat obou CA, spočívá v orientaci na současný trend v tomto oboru, kterým je oblast sociálního cestovního ruchu. Jedná se o speciální nabídku a balíčky, vytvořené na míru různým specifickým skupinám jako jsou například rodiny s dětmi, senioři, studenti, mladí lidé či handicapovaní občané. V dnešní době se klade velký důraz právě na tyto cílové skupiny v mnoha jiných oblastech podnikání, proto by sledované CA měly rovněž k tomuto tématu zaměřit svou pozornost.

Závěr

Cílem této diplomové práce bylo provést analýzu vývoje cestovního ruchu a zejména penetraci tohoto odvětví rovněž na pole Internetu jako fenoménu 21. století. V teoretické části byly rozebrány jednotlivé pojmy týkající se cestovního ruchu a rovněž elektronického podnikání. Dále zde bylo pojednáno na všeobecné bázi o cestovních kancelářích, cestovních agenturách, jejich činnosti a také o jednotlivých účastnících cestovního ruchu.

Následující část práce byla věnována na rozbor informačních a komunikačních technologií nejprve v teoretické rovině a posléze také v konkrétnější formě zaměřené na obor cestovního ruchu. Pozornost zde byla zaměřena na vývoj a fungování rezervačních systémů. Prostor v této kapitole měla také prezentace poskytovatelů cestovního ruchu na Internetu. V neposlední řadě zde byl rovněž rozebrán systém podpory elektronického prodeje formou Pay per click. Nakonec byl také popsán zajímavý trend sezony 2012, který zveřejnil statistický portál travelclick.com a měl by se týkat e-turismu, kdy hotely plánují zvýšení marketingových rozpočtů pro mobilní a sociální kampaně v tomto roce. Tato kapitola byla rovněž doplněna o grafy vztahující se k rozebírané tematice. Poté byla pozornost v této práci věnována výhodám a rizikům, které přináší elektronické podnikání v oboru cestovního ruchu a tento rozbor situace byl podpořen marketingovou SWOT analýzou silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb této formy podnikání v cestovním ruchu. Došlo se k závěru, že mezi největší výhody, které přináší podnikání na internetu je snížení nákladů, efektivnější a rychlejší komunikace se zákazníkem, jelikož odpadá tradiční potřeba zprostředkovatele (funkce klasických CK a CA). K největším nevýhodám a zároveň i rizikům patří neosobní kontakt poskytovatele služby a zákazníka, kdy mnoho klientů je nedůvěřivých k novým technologiím. Další komplikací se může stát nedokonalé technické zázemí a neochota lidí učit se novým věcem.

Následující kapitoly pojednávají o konkrétní situaci na poli e-podnikání v oblasti ČR a rovněž ve Španělsku. Byly vybrány dvě CA k porovnání činnosti, česká CA CAT TOUR CZ a španělská CA Meligrana viajes. Byla zde provedena analýza obou agentur z hlediska všeobecného, tzn., způsob založení společností, personální struktury každé z nich a dalších specifikací obou agentur. Dále také byly popsány konkrétní rezervační systémy, používané oběma CA, metodika obchodních případů, týkající se jejich činnosti. Posléze byl prostor věnován případovým studiím, zabývajících se konkrétním zadáním zprostředkování

ubytování zákazníkovi a postupem činnosti obou CA. Případ byl rozepsán krok po kroku od poptávky od klienta, která přijde do agentury jako nezávazná objednávka přes výběr vhodného ubytování až po uzavření obchodu, platbu, atd. Byl zde rovněž popsán konkrétní problém, kdy se spolupracující CK jako pořadatel zájezdu nebo zprostředkovatel ubytování dostane do situace platební neschopnosti. Jednalo se o způsob řešení dané situace v obou zemích a na základě provedeného rozboru se dospělo k závěru, že oba státy s nastalými okolnostmi naložily podobně. Pojednávalo se zde také o zavedení velmi důležitého zákona č. 159/1999 Sb. pro případ úpadku do českého právního systému, který ukládá zákonnou povinnost všem CK uzavřít povinné pojištění proti úpadku.

Dále práce pojednává o srovnání jednotlivých rozdílů mezi oběma CA. Porovnání bylo popsáno nejprve na všeobecné bázi, posléze na základě dostupných ekonomických hodnot, dále se srovnání týkalo vytvořených případových studií a nakonec byla z této komparace vyvozena doporučení oběma CA. Srovnání bylo provedeno jak verbálně tak na základě grafů a tabulek. Významný prostor byl věnován porovnání nákladů obou agentur za rok 2010, kdy byla rozebrána skladba všech nákladů u každé CA zvlášť a posléze porovnány v tabulce a pomocí grafu celkových nákladů. Bralo se v úvahu, že česká CA disponuje dvěma pobočkami. Z tohoto důvodu z výsledků sledovaného období vyplynulo, že česká CA dosáhla vyšších celkových nákladů než španělská CA. V případě, že se pozornost zaměří na příjmy, vykazované oběma CA, tak je možné zaznamenat diametrální rozdíly, kdy česká CA dosáhla velmi dobrých příjmů, které vedly k zisku v daném období r. 2010, avšak španělská CA vykazovala příjmy podstatně nižší a z tohoto důvodu se nakonec ocitla ve ztrátové situaci. Nízké příjmy španělské CA byly způsobeny zejména tím, že Meligrana viajes provozuje CA jako svou podružnou činnost a větší pozornost věnuje reklamní agentuře, poskytující reklamu ubytovacím zařízením, kde profituje.

Vypracováním této diplomové práce se dospělo k zajímavým poznatkům o rozdílech mezi oběma srovnávanými zeměmi a konkrétně porovnávanými CA, které pravděpodobně pramení z kulturních zvyků či přístupu k přijímání nových technologií a možností, které se díky jejich rozšiřování nabízejí. V závěru práce byla rovněž sepsána doporučení, vyplývající z provedené komparace CA, určená oběma agenturám za účelem vhodných zlepšení a zefektivnění jejich činnosti. Díky zavedení těchto doporučení by bylo možné rozšířit klientskou základnu, přiblížit se cílovým zákazníkům a rovněž zefektivnit i zdokonalit systém poskytování služeb.

Seznam citací

ANTLOVÁ, K. Úvod do elektronického podnikání. 1. vyd. Liberec: *Technická univerzita v Liberci*, 2006. 103 s. ISBN 80–7372-086–8

FOLTÁN, V.; Ing. PAŽOUT, R.; Ing. ŠABATKOVÁ, V. Práce s internetovými vyhledávači v cestovním ruchu [online]. Jihlava: Oxygen Solutions, 2007. 110 s. [vid. 2011–09-30]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/CMSPages/GetFile.aspx?guid=b5458a75-4614-4bc0-8365-5d34f3e0ddad>

HLAVENKA, J. Dělejte byznys na Internetu. 2.vyd. Brno: *Computer Press*, 2001. 226 s. ISBN 80–7226-371–4

INDROVÁ, J. a kol. Cestovní ruch (základy). 2. vyd. Praha: *Oeconomica*, 2009. 122 s. ISBN 978–80-245–1569-4

INDROVÁ, J. a kol. Mezinárodní cestovní ruch: vybrané kapitoly. 1.vyd. Praha: *Oeconomica*, 2007. 92 s. ISBN 978–80-245–1287-7

SYSEL, J.; ZURYNEK, J. Management cestovní kanceláře a cestovní agentury. 1.vyd. Praha: *Univerzita J. A. Komenského Praha*, 2009. 120 s. ISBN 978–80-86723–78-5

TAZIM, J.; ROBINSON, M. The SAGE handbook of tourism studies (Information Technology: Shaping the Past, Present, and Future of Tourism – Ulrike Gretzel, Daniel R.Fesenmaier). 1.vyd. *SAGE Publications Ltd.*, 2009. [vid. 2011–11-22]. ISBN 978–1-4129–2397-2. Dostupné z:
http://books.google.cz/books?id=ZefUfF_ZIsYC&pg=PA558&lpg=PA558&dq=Information+technology+has+played+a+central+role+in+the+growth+and+development+of+the+tourism+industry.&source=bl&ots=kkYJw8c2lu&sig=9F-ArewSOv6x4rkdgR9Wstc3x_s&hl=cs&sa=X&ei=l3MmT-e8GIOyhAekt-37BA&ved=0CEkQ6AEwBQ#v=onepage&q=Information%20technology%20has%20played%20a%20central%20role%20in%20the%20growth%20and%20development%20of%20the%20tourism%20industry.&f=false

VACULKA, J.; STARTL, T.; PEŠEK, P. E-podnikání pro cestovní ruch[online]. Praha: *WGW Group a.s.*, 2008. [vid. 2011-09-30]. 110 s. Dostupné z:
<http://www.mmr.cz/CMSPages/GetFile.aspx?guid=67ff862b-7c17-4c67-999a-2c6f43acf489>

ZELENKA, J.; PECHANEC, V.; BUREŠ, V.; ČECH, P.; DONCE, D. e-Tourism v oblasti cestovního ruchu [online]. Praha: *World Media Partners, s.r.o.*, 2008. [vid. 2011-09-30]. 237 s. ISBN 978-80-87147-07-8. Dostupné z:
<http://www.mmr.cz/CMSPages/GetFile.aspx?guid=a6987f86-87b5-4087-8783-f4ea5bf68146>

ZELENKA, J. Information and communication technologies in tourism – influence, dynamics, trends [online]. *E+M Ekonomie a Management*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2009, roč. 12, č. 1, s. 123 – 132. [vid. 2011-12-05]. ISSN 1212-3609. Dostupné z: http://custom.kbbarko.cz/e+m/01_2009/12_zelenka.pdf

Bibliografie

DONÁT, J. E-Business pro manažery. 1. vyd. Praha: *Grada*, 2000. 83 s. ISBN 80–247-9001–7

FRANCŮ, M. Internet pro podnikatele: daně a účetnictví, poradci, zákony: vybavení kanceláří, doprava, ubytování. 1. vyd. Praha: *Computer Press Praha*, 2002. 205 s. ISBN 80–7226-623–3

FUCHSOVÁ, D.; OLCJAVA, H. Tvorba webových stránek pro cestovní ruch [online]. Praha: *HYL s.r.o.*, 2008, [vid. 2011–09-30]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/CMSPages/GetFile.aspx?guid=f0d74db1-772e-408e-b3ad-d6d706f682ac>

HESKOVÁ, M. a kol. Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy. 1. vyd. Praha: *Fortuna*, 2006. 223. s. ISBN 80–7168-948–3

SYSEL, J. Cestovní kancelář, cestovní agentura a informační středisko v cestovním ruchu. 1. vyd. Praha: *Vysoká škola hotelová v Praze*, 2008. 40 s. ISBN 978–80-86578–75-0

TONDR, L. Podnikáme s Internetem. 1. vyd. Praha: *Computer Press Praha*, 2002. 102 s. ISBN 80–7226-729–9

VYSTOUPIL, J.; ŠAUER M.; HOLEŠINSKÁ A.; METELKOVÁ P. Základy cestovního ruchu. 1. vyd. Brno: *Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta*, 2006. 119 s. ISBN 80–210-4167–6

Internetové zdroje:

Directiva Bolkestein 2006/123/CE [online]. [vid. 2012–01-25]. Dostupné z: http://www.feaav.org/actividades/jornadas_tecnicas/2009/directiva_bolkstein.shtm
<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2006:376:0036:0068:es:PDF>
http://www.murciaturistica.es/es/turismo.noticia_turismo_informa?noticia=6-2010

Evropská komise cestovního ruchu [online]. [vid. 01/02 2012]. Dostupné z: <http://www.newmediatrendwatch.com>

Rezervační systém AnChoice [online]. [vid. 2012-02-10]. Dostupné z: <http://www.anchoice.cz/funkce>

Rezervační systém Orbis hoteles [online]. [vid. 2012-02-10]. Dostupné z: http://www.pipeline.es/productos/orbis_hoteles.htm

Směrnice o službách na vnitřním trhu 2006/123/ES [online]. [vid. 2012-01-25]. Dostupné z: [http://www.mmr.cz/Cestovni-ruch/Pravo-Legislativa/Pravni-predpisy/Pravidla-pro-volny-pohyb-pruvodcovskych-a-dopr-\(1\)/Smernice-o-sluzbach-na-vnitrnim-trhu-2006-123-ES](http://www.mmr.cz/Cestovni-ruch/Pravo-Legislativa/Pravni-predpisy/Pravidla-pro-volny-pohyb-pruvodcovskych-a-dopr-(1)/Smernice-o-sluzbach-na-vnitrnim-trhu-2006-123-ES)

<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/podnikatelske-prostredi/volny-pohyb-sluzeb-usazovani-eu-uvod/1000520/51762/>

<http://eur->

lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2006:376:0036:0068:cs:PDF

Travelclick. Dostupné z: <http://www.travelclick.com>. [online]. [vid. 2011-11-07]

Všeobecné smluvní podmínky CK ALEXANDRIA. [online]. [vid. 2012-03-06]

Dostupné z: <http://www.alexandria.cz/dokumenty-formulare>

Zákon č. 159/1999 Sb. o některých podmínkách podnikání a o výkonu některých činností v oblasti cestovního ruchu. [online]. [vid. 2011-11-15]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/CMSPages/GetFile.aspx?guid=fdceff95-6b92-4539-974f-893e9760f65b>

Zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů a o změně některých zákonů. [online]. [vid. 2012-02-10]. Dostupné z: <http://aplikace.mvcr.cz/archiv2008/sbirka/2000/sb032-00.pdf>

Ley orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal. (Zákon č. 15/1999 o ochraně osobních údajů, Španělsko). [online]. [vid. 2012-02-10]. Dostupné z: <http://www.boe.es/boe/dias/1999/12/14/pdfs/A43088-43099.pdf>

Seznam příloh

Příloha A: Formát nezávazné poptávky CA CAT TOUR CZ.....	93
Příloha B: Formát e-mailu jako automatická odpověď na nezávaznou objednávku.....	94
Příloha C: Formát vytvořené rezervace u české CA CAT TOUR CZ	95
Příloha D: Potvrzení rezervace u české CA CAT TOUR CZ	96
Příloha E: Formát e-mailu, který se odesílá klientovi	97
Příloha F: Cestovní smlouva CK ALEXANDRIA	98
Příloha G: Všeobecné smluvní podmínky CK ALEXANDRIA	99
Příloha H: Smlouva o pojištění proti úpadku CK ALEXANDRIA	100
Příloha I: Pojistné podmínky k tuzemským zájezdům, Evropská cestovní pojišťovna	101
Příloha J: Ubytovací voucher, hotel Svornost.....	105
Příloha K: Formát nezávazné žádosti o rezervaci CA Meligrana viajes.....	106
Příloha L: Formát Potvrzení od majoristy, který obdrží CA Meligrana viajes	107
Příloha M: Bono – hotel Eurostars Astorias, Málaga.....	108
Příloha N: Formát emailu, který se odesílá klientovi.....	109
Příloha O: Faktura mezi majoristou a minoristou	110
Příloha P: Contrato de la colaboración.....	111

Příloha A: Formát nezávazné poptávky CA CAT TOUR CZ

Hotel: Wellness Hotel Svornost

Destinace: Česká republika, Čechy, Harrachov

Termín: 17. 03. 2012 – 24. 03. 2012

Počet osob: 4 (30, 32, 9, 5)

Jméno a příjmení: Jana Nováková

Telefon: 485113132

**Příloha B: Formát e-mailu, který se odesílá jako automatická odpověď
na nezávaznou objednávku**

Vážený kliente,

děkujeme za Váš zájem o rezervaci tohoto zájezdu. V nejbližší možné době ověříme jeho dostupnost a budeme Vás kontaktovat.

Váš CAT TOUR

Hotel: Wellness Hotel Svornost

Destinace: Česká republika, Čechy, Harrachov

Termín: 17. 03. 2012 – 24. 03. 2012

Počet osob: 4 (30, 32, 9, 5)

Jméno a příjmení: Jana Nováková

Telefon: 485113132

E-mail: jana.novakova@seznam.cz

Příloha C: Formát vytvořené rezervace u české CA CAT TOUR CZ

CAT TOUR CZ s.r.o. (cattour)
Moskevská 55/26
460 01 Liberec
Telefon : 485113132
E-mail : faktury@cattour.cz

[Hledání zájezdů / Nová rezervace](#) | [Seznam provedených rezervací](#)

[Odhlásit](#)



Zájezd byl rezervován pod rezervačním číslem 1273310. (Toto číslo si pro jistotu opište.)

Vaše rezervace je platná do 10.03.2012 00:19.

Na vaši mailovou adresu byl nyní odeslán e-mail s potvrzením provedené rezervace.

Do termínu platnosti rezervace:

- provedte v systému doplnění údajů o klientech do cestovní smlouvy
- uzavřete s klientem cestovní smlouvu a zašlete ji na naši adresu
- přijmete od klienta zálohu na zájezd (výši přijaté zálohy zadejte do systému)

V případě jakýchkoliv nejasností či potíží kontaktujte naše operátory na telefonním čísle 221 466 466 nebo mailem na smlouva@alexandria.cz

Při kontaktu s námi vždy prosím uvádějte vaše rezervační číslo, významně se tím urychlí vyřízení vašeho požadavku.

Team CK.Alexandria.


[Smlouva ve formátu PDF \(.pdf\)](#)

[Pokračovat v rezervaci](#)

Alexandria, spol. s r. o. Dělnická 71, 170 00 Praha 7

© 2009 Pear s.r.o., [Rezervační systémy](#). All rights reserve

Příloha D: Potvrzení rezervace u české CA CAT TOUR CZ

 ALEXANDRIA		POTVRZENÍ REZERVACE – PROVIZNÍ PRODEJCE Číslo smlouvy/rezervační číslo/variabilní symbol: 1273310	
1. Smluvní strany: ALEXANDRIA, spol. s.r.o. – cestovní kancelář Španělská 2, 120 00 Praha 2 IČ: 25661507 DIČ: CZ25661507 Bankovní spoj.: 4364362/0800, Česká spořitelna, a.s. 786271970217/0100 Tel.: 221 466 466 Fax: 222 251 602 ALEXANDRIA, spol. s r.o., Firma vedena u MS v Praze, oddíl C, vložka 59046		Obchodní zástupce CAT TOUR CZ s.r.o. Moskevská 55/26, 460 01 Liberec IČ: 25434063 DIČ: CZ25434063 Bankovní spoj.: Tel.: 485113132 Fax: 485101670 E-mail:	
a objednavatel: Jana Nováková Adresa: Na Návrší, 46001 Jablonec nad Nisou Datum narození: 14. 7. 1981 Email: jana.novakova@seznam.cz			
2. Zájezd: Termín: 17. 03. 2012 – 24. 03. 2012 Kód zájezdu: 31020112 Počet nocí: 7		Země: Česká republika_zima Místo: Harrachov Ubytovací kapacita: Wellness Hotel Svornost	
3. Cestující: Zákazník uzavírá s cestovní kanceláří tuto cestovní smlouvu podle zákona 159/1999 Sb. ve prospěch následujících osob.			
Jméno Příjmení	Tel.:	Datum nar.	Pojištění
Jana Nováková		14. 7. 1981	
Petr Novák		11. 3. 1979	
Radim Novák		25. 10. 2002	
Sára Nováková		7. 1. 2007	
4. Objednaná zařízení: 1 x Dvoulůžkový pokoj s možností přistýlky		Typ stravy polopenze	Termín 17. 3. 2012 – 24. 3. 2012
5. Objednané služby: 4 x CW24-pojištění HolidayDomestic Winter 1 x dítě do 6 let-přistýlka, polopenze, 7 nocí 1 x dítě do 12 let-přistýlka, polopenze, 7 nocí 2 x dospělý-pevné lůžko, polopenze, 7 nocí 1 x parkování		Cena/MJ 1 0 2 345 4 690 100	Celkem 4 CZK 0 CZK 2 345 CZK 9 380 CZK 100 CZK 11 829 CZK
Celkem za objednané služby:			
6. Platby: 1. záloha 2. záloha Doplatek		Částka 5 914,5 CZK 0 CZK 5 914,5 CZK	Splatnost 3. 02. 2012 17. 02. 2012 Celkem 11 829 CZK
Provedené platby	Částka	Datum uhrazení	Celkem uhrazeno:
7. Provizi fakturujte ve výši (částka bez DPH):			1 172,5 CZK
Založeno dne: 2.2.2012 12:19:55 Založil(a): Vystavil(a): Vystaveno dne: 2. 2. 2012			

Příloha E: Formát e-mailu, který se odesílá klientovi

Dobrý den, vážená paní Nováková,

na základě Vaší poptávky jsme Vám provedli rezervaci na Vámi vybraný hotel Svornost, v termínu od 17. 3. – 24. 3. 2012 pro 2 dospělé osoby + dítě.

Vaše rezervace je platná **do 3. 2. 2012 do 18 hod.**, v případě Vašeho zájmu je do uvedeného termínu třeba sepsat cestovní smlouvu a uhradit zálohu /celkovou cenu zájezdu/.

Pokud nemáte možnost nás navštívit přímo v naší kanceláři, můžeme sepsání smlouvy provést e-mailem nebo faxem a platbu převodem nebo vkladem na náš účet. Sdělte nám, prosím, Vaše možnosti, abychom Vám v případě potřeby zaslali další potřebné informace.

Současně Vám sděluji, že vzhledem k tomu, že CK ALEXANDRIA v současné době pro své klienty vypsala AKCI – POJIŠTĚNÍ za 1 Kč ke všem zájezdům, činí cena pojištění pro celou vaši rodinu 3 x 1 Kč, tj. 3 Kč. Pojištění zahrnuje vše tak, jak je uvedeno v katalogu.

Budete-li mít jakékoli dotazy, jsem Vám plně k dispozici.

S přáním příjemného dne,

CAT TOUR CZ

Moskevská 55/26, Tel: +420 485 113 132, Fax: +420 485 101 670,

e-mail: info@cattour.cz, web: WWW.cattour.cz,

Cestovní agentura CAT TOUR CZ s.r.o. je registr. u KS v Ústí n. Labem, odd. C, vložka 18170

Příloha F: Cestovní smlouva CK ALEXANDRIA



ALEXANDRIA
cestovní kancelář

Cestovní smlouva

uzavřená podle ustanovení 852a a následujícího zákona č. 40/1964 Sb., Občanský zákoník v platném znění

Tel.: 221 592 592, 542 424 000, 221 466 466, fax: 221 592 593, 542 424 004, 222 251 602., Centrála Španělská 2/770, Praha 2, PSČ 120 00. * nehodící se škrtněte

Smluvní strany:		Rezervační číslo:	
ALEXANDRIA, spol. s r.o. – centrála Španělská 2, 12000 Praha 2, sídlo Dělnická 71, Praha 7 (není koresp. adresou), IČ: 25661507, DIČ: CZ25661507; zaps. v OR u MS v Praze v odd. C, vložka 59046, č. ú.: 4364362/0800, Česká spořitelna, e-mail: smlouva@alexandria.cz (dále také „CK“)*			
Objednatel zájezdu (je účastníkem zájezdu ano/ne):		datum narození:	
jméno a příjmení:		e-mail: @	
ulice, město, PSČ:		mobit:	telefon:
Zákazníci / účastníci zájezdu (včetně objednatele, zúčastní-li se zájezdu):			
č.	jméno a příjmení:	dat. narození:	e-mail: adresa, telefon:
1.			@
2.			@
Komplexní odbavení včetně pokynů na cestu poslat: e-mailem klientovi <input type="checkbox"/> e-mailem prodejci <input type="checkbox"/> doporučenou poštou klientovi za poplatek 100 Kč <input type="checkbox"/> osobně v CK <input type="checkbox"/> na www.alexandria.cz (pouze u zájezdů let. dopravou) <input type="checkbox"/> u odbavovací přepážky na letišti za poplatek 100 Kč <input type="checkbox"/>			
Specifikace zájezdu – ostatních služeb:			
Země pobytu:		místo pobytu:	termín zájezdu: do:
Ubytování (hotel, penzion), název a kategorie (počet * u hotelu) ubytování:			
Svoz – nástupní místo:		Odlet/odjezd z:	typ pokoje:
Druh dopravního prostředku: busem <input type="checkbox"/> letadlem <input type="checkbox"/> vlastní dopravou <input type="checkbox"/> lodí <input type="checkbox"/>			
Stravování: bez stravy <input type="checkbox"/> snídaně <input type="checkbox"/> večeře <input type="checkbox"/> polopenze <input type="checkbox"/> plná penze <input type="checkbox"/> all inclusive <input type="checkbox"/>			
Akce CK (např. Bohatý červen, Bohaté září apod.):			
Členem Alexandria Bonus Klubu je účastník čísla:			
Zvláštní požadavek/přání klienta (není součástí smlouvy):			
Poznámka CK:			
Rozpis ceny zájezdu (rozepíše CK/CA):	Počet	Cena Kč	Celkem Kč
Základní cena:		Kč	0 Kč
		Kč	0 Kč
Sleva pro účastníky čísla:		Kč	0 Kč
		Kč	0 Kč
Cestovní pojištění pro účastníky č.:		Kč	0 Kč
		Kč	0 Kč
Stravování (není-li součástí základní ceny):		Kč	0 Kč
		Kč	0 Kč
Další příplatky (např. svoz, výlety atd.):		Kč	0 Kč
		Kč	0 Kč
Poplatky za komplexní odbavení vč. pokynů na cestu:		Kč	0 Kč
Celkem			0 Kč
Platba: složenkou <input type="checkbox"/> fakturou <input type="checkbox"/> bankovním převodem <input type="checkbox"/> hotově <input type="checkbox"/> kartou <input type="checkbox"/> poukazy v hodnotě <input type="checkbox"/> : Kč			
Záloha: Kč splatná dne:	šeky ABK: Kč	Konečná cena zájezdu Kč	
Doplatek: 0 Kč	splatný dne:	0 Kč	
15. 4. 2012			
Datum	Podpis zákazníka objednatele	Podpis a razítko prodejce Razítko a podpis ALEXANDRIA, spol. s r. o.	

Komplexní odbavení vč. pokynů na cestu bude předáno/zasláno dle požadavku klienta viz výše. Zákazník svým podpisem potvrzuje, že převzal doklad o uzavření pojištění CK proti úpadku a byl podrobně seznámen s nabídkou CK. Poloha, stupeň vybavenosti a charakteristické znaky ubytování, jakož i způsob stravování a kategorie, charakteristika a trasa dopravy jsou podrobně popsány v katalogu CK. Dále pak svým podpisem potvrzuje, že se seznámil a bere na vědomí Důležité informace o organizaci dopravy, ubytování, rozsahu a kvalitě služeb obsažené v aktuálním katalogu CK, a že se seznámil a bere na vědomí Všeobecné smluvní podmínky CK. Všechny tyto dokumenty tvoří část obsahu této cestovní smlouvy a strany této smlouvy jsou povinny se jimi řídit.

Příloha H: Smlouva o pojištění proti úpadku CK ALEXANDRIA



POJISTKA

k pojistné smlouvě č. 1180000092
na pojištění záruky pro případ úpadku cestovní kanceláře

Pojistitel: Evropská Cestovní Pojišťovna, a. s.
se sídlem Křižíkova 237/36a, 186 00 Praha 8
IČ 492 40 196

Pojistník, pojištěný: Alexandria, spol. s r.o.
se sídlem Dělnická 71, 170 00 Praha 7
IČ 256 61 507

Pojistitel potvrzuje, že pojištění uzavřel ve smyslu zákona č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu, v platném znění, pojistnou smlouvu na pojištění záruky pro případ úpadku cestovní kanceláře.

Pojištění se sjednává pro případ, kdy pojištěný z důvodu svého úpadku

- a) neposkytne zákazníkovi, na kterého se vztahuje cestovní smlouva uzavřená s pojištěným (dále jen „oprávněná osoba“), dopravu z místa pobytu v zahraničí do České republiky, pokud je tato doprava součástí zájezdu,
- b) nevrátí oprávněné osobě zaplacenou zálohu nebo cenu zájezdu v případě, že se zájezd neuskutečnil, nebo
- c) nevrátí oprávněné osobě rozdíl mezi zaplacenou cenou zájezdu a cenou částečně poskytnutého zájezdu v případě, že se zájezd uskutečnil pouze z části.


Počátek pojištění: 1. 4. 2011

Pojistné období: 1. 4. 2011 – 31. 3. 2012

Pojištění se sjednává na dobu neurčitou.

Pojištění se řídí Pojistnými podmínkami pojištění záruky pro případ úpadku cestovní kanceláře PP-INS-1009 a pojistnou smlouvou.

V Praze dne 23. 3. 2011


Za Evropskou Cestovní Pojišťovnu, a. s.
JUDr. Vladimír Krajíček, generální ředitel

Evropská Cestovní Pojišťovna, a.s.
(European Travel Insurance Co.)

Křižíkova 237/36a
CZ - 186 00 Praha 8

Telefon (+420) 221 860 860
Telefax (+420) 221 860 100
E-mail klient@evropska.cz
Internet www.evropska.cz

Člen (Member of)
EUROPEAN TRAVEL
INSURANCE GROUP

Zakládající člen (Member of)
ČESKÁ ASOCIACE POJIŠTOVEN

IČ 49240196 (Reg. No.)

Obchodní rejstřík
Městský soud v Praze
Oddíl B, vložka 1969

člen skupiny  ERV

[illegible]

apod., pokud lze doložit, že Vaše přítomnost je v den odjezdu prokazatelně nezbytná z důvodu zabránění šíření virové škody	7.1.	změníte-li Vy nebo cestovní kancelář cestovní plány nebo záměry včetně změn v křehování zájezdu (např. změna termínu odjezdu nebo destinace, změna jména cestujícího, změna hotelu, prodloužení nebo zkrácení doby pobytu) zruší-li cestovní kancelář Vaši cestu, a to i v případě, že jste zrušili cestu z jiného důvodu dříve, než tak učinila cestovní kancelář	10.	ku, kdy je zřejmé, že cesta nemůže být uskutečněna. Při onemocnění či úrazu jste povinni předložit potvrzení ošetřujícího lékaře, jenž nesmí být vašim příbuzným, vystavené před plánovaným zahájením cesty, a řádnou lékařskou dokumentaci lékařem doložit nedostupnost ošetření cesty.
3. Pojištění ochraňuje návštěvník, je-li pojištěn předem pojištěním, než v den poslední spítky dny zájezdu.	7.2.	7.3.	11.	Jste povinni nám předložit stornotakturu cestovní kanceláře či účetní doklad o platbě zájezdu a o vrácené částce, navýšit cestovní listy a doklad o pojištění.
4. Vše spojujete na pojištění události činí 20 % z celkové výše stornopoplatků z ceny zájezdu (tzn. bez případných fakturačních výloh apod.).	7.3.	7.4.	12.	Zrušíte-li cestu z jiných důvodů než pro onemocnění či úraz, jste povinni předložit nám potvrzení o úrazu, jste povinni předložit nám potvrzení o úrazu a řádnou dokumentaci lékařem doložit nedostupnost ošetření cesty.
5. Limit pojištění plnění se stanoví podle ceny zájezdu. Nejvyšší hranice plnění všech rodinných příslušníků pojištěných v rámci jedné pojištní smlouvy je dvojnásobek limitu, na který bylo pojištění sjednáno.	7.4.	7.5.		
6. Dávejte si pozor na zrušení cesty z výše uvedených důvodů, je-li nastalý společený účinek jenž není Vaším nejbližším příbuzným, poskytneme pojištění plnění pouze v případě, že byste museli cestovat sami.	7.5.	7.6.		
7. Zrušení výlety	7.6.			
Nejste povinni poskytnout pojištění plnění	9.			

Pojištění k tuzemskému zájezdu			
Pro cesty do 24 dnů	Limity plnění v Kč	Holiday Domestic	Holiday Domestic Winter
A Úraz	Trvalé následky úrazu	180 000	180 000
	Úmrtí následkem úrazu	100 000	100 000
B Zavazadla	Škoda na osobních věcech	10 000	10 000
	Jednotlivá položka	5 000	5 000
	Spolučet	500	500
C Odpovědnost za škodu	Škoda na zdraví	2 000 000	1 000 000
	Škoda na majetku	1 000 000	500 000
D Zrušení cesty	Úhrada stornopoplateků	25 000	25 000
	Spolučet	20 %	20 %

Důležité informace k pojištění

CO POTŘEBUJETE ZNÁT PŘED UZAVŘENÍM POJIŠTNÉ SMLOUVY

(Informace dle § 66 zák. č. 37/2004 Sb., o pojištění smlouvě)

POJIŠTITEL

Evropská Cestovní Pojišťovna, a. s., se sídlem Křížkova 36a, Praha 8, Česká republika, IČ 49240196, zapsaná v obchodním rejstříku Městského soudu v Praze, oddíl B, vložka 1969

DOHLED V POJIŠTOVNICTVÍ

Česká národní banka, Na Příkopě 28, 115 03 Praha 1, Česká republika

ZPŮSOB VYŘIZOVÁNÍ STÍŽNOSTÍ

Stížnosti související s pojištěním je možné podat písemně k rukám statutárního orgánu pojištětele, příp. se obrátit na Českou národní banku.

PRÁVO PLATNÉ PRO POJIŠTNÍ SMLOUVU

Pojištní smlouva se řídí právním řádem České republiky.

DEFINICE POJIŠTĚNÍ

Evropská Cestovní Pojišťovna, a. s., poskytuje pojištění pomocí osobám v nouzi během cestování (asistenční služby) včetně pojištění finančních ztrát bezprostředně souvisejících s cestováním.

DOBA PLATNOSTI POJIŠTNÉ SMLOUVY

Pojištní smlouva se uzavírá na pojištní dobu odpovídající délce trvání zájezdu. Pojištní smlouva se stává platnou úhradou pojištění.

Pojištění počíná nejříve den následující po dni uzavření pojištní smlouvy. Pojištění jednotlivé cesty trvá u pojištění tuzemských cest od okamžiku prokazatelného nástupu na cestu, nejvíce však ode dne uvedeného v pojištní smlouvě jako počátek pojištění, do okamžiku prokazatelného ukončení cesty, nejpozději dnem uvedeným v pojištní smlouvě jako konec pojištění.

Pojištění zrušení cesty počíná okamžikem zaplacení pojištění a trvá do okamžiku nástupu cesty.

ZPŮSOB ZÁNIKU POJIŠTNÉ SMLOUVY

Pojištní smlouva zaniká uplynutím pojištní doby, dohodou smluvních stran a dalšími způsoby uvedenými v § 19 a násl. zákona o pojištění smlouvě.

PLACENÍ A VÝŠE POJIŠTNÉHO

Pojištné se platí jednou za celou dobu, na kterou bylo pojištění sjednáno (jednorázové pojištění).

Pojištné se stanoví na základě pojištní matematických zásad podle zeměpisné oblasti, pro kterou se pojištění sjednává, věku pojištěného a účelu cesty tak, aby byla zajištěna trvalá spolehlivost všech závazků pojištětele.



ZPRACOVÁNÍ OSOBNÍCH ÚDAJŮ

Pojišťovna je oprávněna pro účely uzavření pojištní smlouvy a likvidace pojištní události zpracovávat (tzn. shromažďovat, ukládat na nosiče informací, vyhledávat, používat, uchovávat, třdit nebo kombinovat, blokovat a likvidovat) osobní údaje pojištěnků a pojištěných (jméno, příjmení, rodné číslo nebo datum narození, adresa bydliště) a v případě pojištní události související se zdravotním stavem rovněž citlivé údaje týkající se zdravotního stavu. Pokud

tyto osoby (subjekty údajů) odmítnou uvedené údaje poskytnout, nemůže být pojištní smlouva uzavřena resp. provedena likvidace pojištní události. Osobní údaje je pojišťovna oprávněna zpřístupnit třetí straně zcela výjimečně, a to výhradně v souvislosti se šetřením pojištní události. Subjekt údajů má právo požadovat pojišťovnu o informaci o zpracování svých osobních údajů (pojišťovna je oprávněna požadovat za tuto informaci přiměřenou úhradu), o opravu

osobních údajů, o vyvážení, příp. odstranění stavu, kdy zjistí nebo se domnívá, že pojišťovna zpracovává jeho osobní údaje v rozporu s ochranou jeho soukromího a osobního života či se zákonem. Novýhořtí pojišťovna této žádosti, má subjekt údajů právo obrátit se na Úřad pro ochranu osobních údajů. Pojišťovna je oprávněna uchovávat osobní údaje po dobu existence závazků vyplývajících z pojištní smlouvy nebo s ní souvisejících.

Příloha J: Ubytovací voucher, hotel Svornost

Země/Country:	Česká republika	Od/From:	17. 3. 2012
Místo/Destination	Harrachov, hotel Svornost	Do/To:	24. 3. 2012
Ubytování/Accommodation:	1x Double room		
Osob/PAX : 4	Adults : 2	Childs : 2	Nights : 7
	Narozen/ Birthday		
Klient			
Mrs.	Jana Nováková	14. 7. 1981	
Mr.	Petr Novák	11. 3. 1979	
Ch.	Sára Nováková	7. 1. 2007	
Ch.	Radim Novák	25. 10. 2002	
Služby/Services:			
2x adult, bed, HB / dospělý – pevné lůžko, polopenze, 7 nocí			
4x travel insurance / pojištění			
2x children, bed, HB / dítě – přistýlka, polopenze, 7 nocí			
Poznámka/Note :			
Datum/Date : 17. 02. 2012		 Vystavil/Issued by:	
Země/Country:	Česká republika	Od/From:	17. 3. 2012
Místo/Destination	Harrachov, hotel Svornost	Do/To:	24. 3. 2012
Ubytování/Accommodation:	1x Double room		
Osob/PAX : 4	Adults : 2	Childs : 2	Nights : 7
	Narozen/Birthday		
Klient			
Mrs.	Jana Nováková	14. 7. 1981	
Mr.	Petr Novák	11. 3. 1979	
Ch.	Sára Nováková	7. 1. 2007	
Ch.	Radim Novák	25. 10. 2002	
Služby/Services:			
2x adult, bed, HB / dospělý – pevné lůžko, polopenze, 7 nocí			
4x travel insurance / pojištění			
2x children, bed, HB / dítě – přistýlka, polopenze, 7 nocí			
Poznámka/Note :			
Datum/Date : 17. 02. 2012		 Vystavil/Issued by:	

Príloha K: Formát nezávazné žádosti o rezervaci CA Meligrana viajes

Reserva – www.meligrana.com

Hotel Eurostars Astoria en Málaga (Málaga - Centro) (Málaga)

Fecha: 17/01/2012 18:09:58

e-mail: sirakah@yahoo.es

Entrada: 17-3-2012

Salida: 24-3-2012

Teléfonos: 650380013

Nombre: SIRA RODRIGUEZ SAIZ

Idioma: Es

Bebés (hasta 3 años): 0

Niños (hasta 12 años): 2

Adultos: 2

Petición: Deseo que se pongan en contacto para reservar durante estas fechas. Muchas gracias.

**Příloha L: Formát Potvrzení od majoristy, který obdrží CA Meligrana
viajes**

CONFIRMACION de Reserva

A: PAULA DE: LAURA BRAVO 18/01/12 MELIGRANA.COM VIAJES GONZALEZ ADALID 11 3
IZQ OF.8 30001 MURCIA **CLIENTE: SIRA RODRIGUEZ SAIZ LOCALIZADOR: 12846434**
HOTEL RESERVADO: HOTEL Eurostars Astoria, Av.Comandante Benitez, N°5, 29001 MALAGA
*** Tel.:951014300 Fax: 951014301 NIF: E82335464 **Entrada Salida Noches Hab. Adul. Niños**
Servicio Precio/EUR IVA inc. Com. 1-17/03/12 24/03/12 7 1 DOBLE 476,00 7,0% SI 12%
RESERVA GARANTIZADA. En caso de no show el hotel pasara gastos. FORMA DE PAGO : PAGO
DIRECTO *Precios por habitación y noche.* Habitaciones : Doble con 2 supletorias (para 2 pers y 2
niños)

Cancelaciones posteriores a las 12.00 horas del día de la entrada del cliente. el hotel facturará 1 noche
por gastos de cancelación.

+=====+
EN CASO DE CANCELACION SOLICITE SU LOCALIZADOR DE BAJA, SOLO ESTE ACREDITA
QUE LA RESERVA HA SIDO CANCELADA.

Prólloha M: Bono – hotel Eurostars Astorias, Málaga

Page 1 of 1

	Agencia de Viajes MELIGRANA.COM	
	Agente Dirección Teléfono Ref. Agencia	TELEFONO GONZALEZ ADALID 11 3 IZQ OF.8 968213667 Loc.: 12846434
	30001 Murcia a 968217102	
		

DATOS DEL HOTEL				DATOS DEL CLIENTE	
Eurostars Astoria 3- Av. Comandante Benitez, 5, MALAGA Tel. - 951 014300 Fax - 951 014301				SIRA RODRIGUEZ SAIZ	
SERVICIOS CONTRATADOS				OBSERVACIONES	
Entrada 17/03/12	Salida 24/03/12	Nº Hab 1	Tipo Hab/Reg Doble/S ólo alojamiento	Adultos 2	Niños 2
FORMA DE PAGO				SELLO DE LA AGENCIA EMISORA	
BONO DE PRESENTACION Precio total de la estancia IVA incluido.: 476.00- EU					

Imprimir

En viar

TELEFONO DE EMERGENCIAS 24 HORAS

(+34) 933 199 062 - (+34) 902 222 999

INFORMACIÓN DE INTERÉS



Breve Descripción: El Eurostars Astoria es un hotel moderno y acogedor con cómodas habitaciones dotadas con banera de hidromasaje. Gozamos de una ubicación estratégica, apenas a 500 metros de la Estación del AVE María Zambrano. Además, estamos muy cerca de la Alameda, la Alcazaba, la calle Larios, y a meros de cinco minutos del Museo Pablo Picasso y la Catedral. Estamos en pleno corazón comercial y de negocios de la ciudad, y con un acceso excelente al aeropuerto y al Palacio de Ferias y Congresos. Si tu visita te deja tiempo para el descanso, huelin y La Malagueta son las playas más cercanas. El restaurante del hotel Eurostars Astoria ofrece un amplio desayuno buffet de excelente calidad, y además permite acoger cenas y almuerzos de trabajo o de grupo. Disponemos de salones para albergar reuniones de empresa, con una capacidad máxima de 25 personas.

18/11/2011

Příloha N: Formát emailu, který se odesílá klientovi

Estimada Sira:

Ya está hecha su reserva en el Hotel Eurostars Astoria.

Entrada: sábado 17 de marzo

Salida: sábado 24 de marzo

total de noches: 7

Una habitación Doble con dos camas supletorias en régimen de sólo alojamiento.

476 euros: Pago directo en el hotel

En documento adjunto le envío el bono que es lo que tiene que imprimir y entregar en la recepción del hotel a su llegada. Si el día de entrada va a llegar más tarde de las 18:00 h. llame al hotel (el número de teléfono está en el bono) para avisar.

Que tenga una muy buena estancia.

Un saludo,

Meligrana viajes (tlf: 637 235 558)

PD: Cancelaciones posteriores a las 12.00 horas de un día de la entrada del cliente el hotel facturará 1 noches por gastos de cancelación.

**Prólloha O: Faktura mezi majoristou (Hotusa hotels, S. A.) a minoristou
(meligrana.com S. C.)**

Fecha 27-Jun-2012

Número 111

meligrana.com s.c.

C/ González Adalid, 11; 3ºIzq. Of. 8

30001 Murcia

MU-116-2-31

Cif: J-73467326

Tlf. 968 213 667, fax. 968 217 102

info@meligranaviajes.com



Factura

Datos del cliente

Hotusa Hotels, S.A.

c/ Princesa 58, pral

08003 Barcelona

Cif: A60156502

Uds.	Concepto	Precio	Total
1	Comisiones por las reserva con referenci 12846434 Cliente Sira Rodriguez Saiz		
		Subtotal	46,84 €
		IVA 18 %	10,28 €
		TOTAL A PAGAR	57,12 €

Přiloha P: Contrato de la colaboración

CONTRATO DE COLABORACIÓN

www.meligranaviajes.com

Agencia Minorista	MELIGRANA.COM	Establecimiento Turístico	
Razón Social	MELIGRANA.COM, S.C	Razón Social	
CIF	G-73467326	CIF	
Dirección	C/ TRAPERÍA, 23-25 ENTLO.	Dirección	
Población	30001-MURCIA	Población y CP	
Telf./Fax	968 213667 968 217102	Teléfono/Fax	Fax
Email	info@meligranaviajes.com	Email	
Contacto (cargo)	Paula Serrano (Directora)	Contacto (cargo)	
Título Licencia		Banco	
		Nº Cuenta	- - - - -

REALIZACIÓN DE RESERVAS

Las reservas efectuadas por Meligrana.com S.C., al establecimiento turístico podrán efectuarse mediante cualquier sistema telefónico, telegráfico o informático del que quede constancia escrita. El establecimiento habrá de comunicar por fax o correo electrónico la confirmación de la reserva, o en su caso, su denegación, en el mínimo tiempo posible.

GARANTIA DE RESERVAS ASEGURADAS

Las reservas confirmadas por el establecimiento serán garantizadas mediante depósito bancario o bien tarjeta de crédito.

FORMA DE PAGO

El pago de los servicios contratados lo efectuará siempre Meligrana.com S.C. al establecimiento turístico. Los servicios adicionales prestados por el ESTABLECIMIENTO TURÍSTICO, que no contratados mediante reserva, se pagarán directamente por el cliente al establecimiento y no se incluyen en el cálculo de las comisiones.

TARIFAS

Las tarifas de aplicación a los clientes serán las que se hayan acordado expresamente entre Meligrana.com S.C. y el Establecimiento Turístico, que nunca serán superiores a los precios de venta públicos que tenga establecido el establecimiento.

CANCELACIONES Y NO SHOWS

En el momento que se produzcan cancelaciones de reservas por parte del cliente directamente al Establecimiento Turístico, así como en los casos de NO SHOWS, dicho establecimiento informará de ambas situaciones en un plazo máximo de 5 días a Meligrana.com S.C

FACTURACIÓN Y CONTRAPRESTACIÓN.

Meligrana.com, S.C., facturará el día 31 de cada mes natural las comisiones de las reservas efectuadas en el establecimiento hotelero durante dicho mes, aplicando el porcentaje del 12% de comisión sobre el precio de las reservas sin IVA.

MELIGRANA.COM S.C.

Paula Serrano Sáenz

Directora

FIRMA Y SELLO DEL ESTABLECIMIENTO TURÍSTICO

Nombre: _____

Cargo: _____